NICULESCU

IPOCRIZIA

Facebook

Google

Amazon

SUBMINAREA CULTURII ŞI DEMOCRAŢIEI

Jonathan Taplin

Citim. Știm.

JONATHAN TAPLIN

IPOCRIZIA

Facebook, Google, Amazon

Subminarea culturii şi democraţiei

Traducere: Anca Mihaela Florea

NICULESCU

Descrierea CIP este disponibilă
la Biblioteca Națională a României

© 2017 by Jonathan Taplin

Titlu original: *MOVE FAST AND BREAK THINGS. How Facebook, Google, and Amazon Cornered Culture and Undermined Democracy*, by Jonathan Taplin

© Editura NICULESCU, 2019
Bd. Regiei 6D, 060204 – București, România
Telefon: 021 312 97 82; Fax: 021 312 97 83
E-mail: editura@niculescu.ro
Internet: www.niculescu.ro

Comenzi online: www.niculescu.ro
Comenzi e-mail: vanzari@niculescu.ro
Comenzi telefonice: 0724 505 385, 021 312 97 82

Redactor: Anca Natalia Florea
Coperta: Carmen Lucaci
Tehnoredactor: Șerban-Alexandru Popină

CNI
CORESI
Tipărit la C.N.I. „CORESI" S.A.

ISBN 978-606-38-0292-8

Toate drepturile rezervate. Nicio parte a acestei cărți nu poate fi reprodusă sau transmisă sub nicio formă și prin niciun mijloc, electronic sau mecanic, inclusiv prin fotocopiere, înregistrare sau prin orice sistem de stocare și accesare a datelor, fără permisiunea Editurii NICULESCU.
Orice nerespectare a acestor prevederi conduce în mod automat la răspunderea penală față de legile naționale și internaționale privind proprietatea intelectuală.

Editura NICULESCU este partener și distribuitor oficial **OXFORD UNIVERSITY PRESS** în România.
E-mail: oxford@niculescu.ro; Internet: www.oxford-niculescu.ro

Pentru Maggie

Mişcă-te repede şi distruge lucrurile.
Dacă nu distrugi lucruri înseamnă
că nu te mişti suficient de repede.

– Mark Zuckerberg

Cuprins

Introducere 11

Capitolul 1: Marea ruptură 27

Capitolul 2: Povestea lui Levon 39

Capitolul 3: Rădăcinile contraculturale ale tehnologiei 53

Capitolul 4: Contrainsurgenţa libertariană 69

Capitolul 5: Distrucţia digitală 89

Capitolul 6: Monopolul în era digitală 109

Capitolul 7: Captura de reglementare a lui Google 125

Capitolul 8: Revoluţia reţelelor sociale 143

Capitolul 9: Piraţii internetului 171

Capitolul 10: Libertarienii şi cei 1% 189

Capitolul 11: Ce înseamnă să fii om 209

Capitolul 12: Renaşterea digitală 241

Concluzii 271

Mulţumiri 275

Note 277

INTRODUCERE

Am crezut că voi scrie istoria unui război cultural. De o parte se afla câțiva miliardari libertarieni ai internetului – oamenii care v-au adus Google, Amazon și Facebook –, iar de cealaltă, muzicieni, jurnaliști, fotografi, scriitori și realizatori de filme care încercau să găsească un mod de a-și câștiga existența în epoca digitală. O bună parte a vieții mele am dedicat-o producției muzicale și cinematografice pentru artiști precum Bob Dylan și The Band, George Harrison sau Martin Scorsese, dacă ar fi să numesc numai câțiva dintre ei, iar viitorul industriei media în care am activat – ca să nu mai vorbesc despre rolul artistului în societatea noastră – este important pentru mine. Am avut norocul să-mi încep activitatea într-o perioadă în care un artist putea trăi decent de pe urma producției de muzică sau de filme, și, fiind implicat în asemenea acțiuni, am reușit și eu să o scot la capăt. Acele zile însă s-au sfârșit. Din 1995, când am produs ultimul film (*To Die For* – „Pe viață și pe moarte"), distribuția digitală a celor mai populare forme de artă a concentrat popularitatea în jurul unui grup mic, lăsându-i pe ceilalți în umbră. Să fii astăzi un tânăr muzician, realizator de filme sau jurnalist înseamnă să contempli cu seriozitate perspectiva intrării într-un domeniu și având o profesie pe care epoca digitală le-a erodat până când au devenit de nerecunoscut.

Pe măsură ce încerci să aprofundezi motivele pentru care artiștii se află într-o continuă luptă în epoca digitală, vezi că monopolul internetului reprezintă sursa problemei și că această problemă nu este de fapt numai a artiștilor. Internetul a devenit o chestiune serioasă pentru viața noastră de zi cu zi, pentru economia mondială și, cu toate acestea, niciunul dintre noi nu a putut interveni asupra modului în care este conceput. Deciziile sunt luate de inginerii și directorii de la Google, Facebook și Amazon (și încă alte câteva persoane) și impuse publicului fără reglementări. Rezultatul este ceea ce președintele Obama numește o lume construită ca un „Vest sălbatic", fără spațiu privat sau securitate, care îi face pe cetățeni vulnerabili în fața intruziunilor infracționale, corporatiste sau guvernamentale. După cum scria Barack Obama în *The Economist*, „un capitalism construit de minoritate și care nu este controlat de majoritate reprezintă o amenințare pentru toată lumea".

Internetul schimbă și structura democrației. Președintele SUA, Donald Trump, a găsit în Twitter vehiculul perfect prin care personalitatea sa narcisistă să se opună adversarilor. Iar Facebook (sursa principală de informare pentru 44% dintre americani) este responsabil pentru victoria în alegeri a lui Trump, potrivit lui Ed Wasserman, decanul Universității Berkley din California, absolvent al Școlii de Jurnalism: „Trump și-a putut transmite mesajele [prin intermediul Facebook-ului] într-o manieră care să influențeze, fără obișnuitele verificări de calitate pe care le asociem în mod obișnuit cu publicul de masă." Facebook a fost invadat cu știri false, iar *BuzzFeed* a raportat că, „în ultimele trei luni ale campaniei prezidențiale din SUA, știrile electorale false cele mai răspândite pe Facebook au generat un angajament mai mare decât editorialele importante din *The New York Times, Washington Post, Huffington Post, NBC News* și altele".

Ian Bremmer, președintele Eurasia Group, a declarat pentru *The New York Times*: „Dacă nu ar fi existat *social media*, Trump nu ar fi câștigat alegerile."

Dar libertarienii ce controlează principalele companii de pe internet nu cred cu adevărat în democrație. Cei care conduc firmele ce dețin monopolul pe piață cred în oligarhie, sistem prin care numai cei mai deștepți și mai bogați ne pot decide viitorul. Peter Thiel, primul investitor extern al Facebook-ului și cofondator al PayPal, consideră că problema majoră a societății americane este „poporul care nu gândește", acel public democratic care aduce constrângeri capitalismului. Thiel i-a declarat jurnalistului Holman W. Jenkins de la *Wall Street Journal* că numai 2% din populație – oameni de știință, antreprenori și investitorii de capital – înțeleg ce se întâmplă, în timp ce „98% nu știu nimic".

Ceea ce am considerat a fi un război cultural este de fapt un război economic, care reprezintă probabil avanpremiera capitalismului american în epoca digitală. *The Economist*, într-un articol special dedicat monopolului capitalist american intitulat „Winners Take All" („*Câștigătorii iau totul*"), menționa că „firmele abuzează de poziția de monopol sau folosesc lobby-ul pentru a-și depăși competitorii. Este posibil ca jocurile să fie aranjate." Ei au continuat prin a semnala că era necesară o reformă majoră care „să implice mai multe acțiuni energice, chiar mai dure, împotriva sistemului. Se impune o discuție serioasă prin care să se stabilească dacă este necesar ca cele mai multe date ale țării să se afle în mâinile câtorva companii mari. Trebuie discutată problema lobby-ului corporatist, care a devenit un mecanism-cheie prin care companiile care au deja o poziție importantă pe piață se protejează." Monopolul, controlul asupra datelor noastre și lobby-ul corporatist sunt esența istoriei bătăliei dintre artiștii creatori și giganții internetului, dar trebuie să înțelegem că fiecare

dintre noi se va afla în scurt timp în situația artiștilor. Muzicienii și scriitorii au fost primii pe baricade, fiindcă industriile în care activează au fost primele digitalizate. Dar, după cum a prognozat investitorul Marc Andreessen, „software-ul va înghiți întreaga lume" – și, în scurt timp, tehnologia va duce la dispariția slujbei fiecăruia dintre voi, la fel cum va obține din ce în ce mai multe dintre datele voastre personale.

Ascensiunea acestor giganți digitali este direct corelată cu prăbușirea industriilor creative din țara noastră. Consider că adevărata ascensiune a monopolurilor digitale a avut loc în august 2004, când Google a strâns 1,67 miliarde de dolari în prima licitație publică. În decembrie 2004, Google avea o cotă de piață de 35%, Yahoo de 32% și MSN de 16%. Astăzi, Google are o cotă de piață de 88% în SUA și mult mai mare în restul lumii. În 2004, Amazon avea un profit net din vânzări de 6,9 miliarde de dolari. În 2015, profitul net era de 107 miliarde de dolari și aceștia controlau 65% din noile puncte online de vânzare de carte, în variantă digitală și tipărită. În cei peste 10 ani, a avut loc o relocare masivă a profitului, de probabil 50 de miliarde anual, valoarea economică mutându-se de la creatorii de conținut la cei care aveau monopol asupra platformelor.

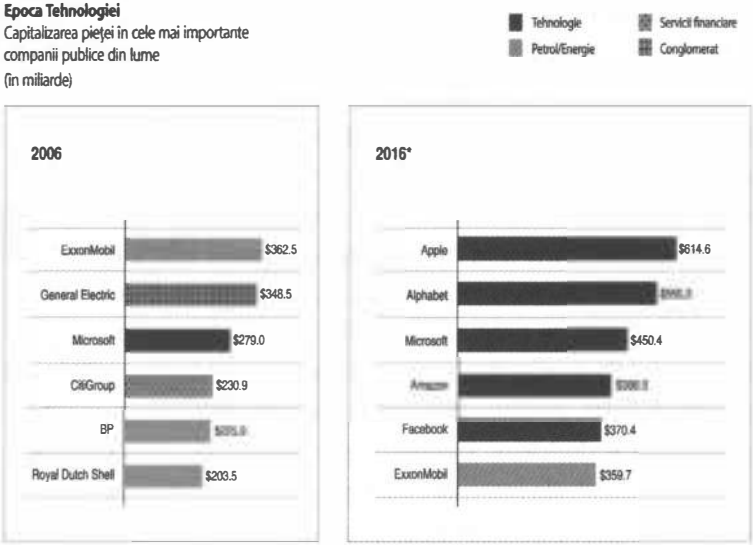
Din anul 2000, profitul rezultat în SUA din înregistrări muzicale a scăzut de la 19,8 miliarde la 7,2 miliarde de dolari anual. Profitul din producția de divertisment video pentru consumatorii casnici s-a diminuat de la 21,6 miliarde de dolari în 2006 la 18 miliarde de dolari în 2014. Profitul din publicitatea în presă a scăzut în SUA de la 65,8 miliarde de dolari în 2000 la 23,6 miliarde de dolari în 2014. The Pointer Institute estimează că „Facebook a absorbit foarte bine un miliard de dolari din bugetul de publicitate pentru ziarele din SUA" în 2016. Veniturile din editarea de carte au rămas constante datorită creșterii vânzării

de literatură pentru copii, care au compensat scăderea cu 30% a comercializării titlurilor pentru adulți. În aceeași perioadă (2003-2015), profitul obținut de Google a crescut de la 1,5 miliarde la 74,5 miliarde de dolari. Potrivit *Adweek*, în 2016 Google era cea mai mare companie de media din lume, „cu un venit de 60 de miliarde de dolari proveniți din publicitate în SUA – cifră cu 166 de procente mai mare decât compania aflată pe locul al doilea, The Walt Disney Company." Dominația lui Google în domeniul publicității online presupune că profitul acestei companii face să scadă veniturile din *advertising* ale unui gigant TV cum este Walt Disney, care controlează ABC, ESPN și Disney Channel. Întrucât deține o cotă de piață atât de mare din veniturile online, companiile internaționale plătesc un bonus către Google (și Facebook), care va fi suportat de consumatori sub forma unor prețuri mai mari.

Declinul uimitor și precipitat al veniturilor plătite creatorilor de conținut nu are nicio legătură cu ideea că oamenii ascultă mai puțină muzică, citesc mai puține cărți sau urmăresc mai puține filme și emisiuni TV. De fapt, toate studiile recente demonstrează opusul – subiectele cele mai căutate pe Google sunt legate de divertisment. Nu este o coincidență faptul că ascensiunea monopolurilor digitale a condus la scăderea veniturilor obținute din conținut. Cele două sunt indisolubil legate între ele.

Cele mai mari cinci firme din lume (în termeni de capitalizare a pieței) sunt Apple, Google (acum ne vom referi la ea ca fiind Alphabet), Microsoft, Amazon și Facebook. Este greu să stabilim importanța rolului pe care cele cinci companii importante îl joacă în economia noastră, dar haideți să ne uităm la comparația dintre cele mai mari firme în 2006 și ceea ce se întâmplă astăzi.

Epoca Tehnologiei
Capitalizarea pieței în cele mai importante companii publice din lume
(în miliarde)



* Din 7 octombrie 2016

Surse: Yahoo! Finance, Forbes

Dar schimbarea este mai profundă decât capitalizarea pieței. De la începutul secolului XX, când Theodore Roosevelt a preluat monopolurile deținute de John D. Rockefeller și J.P. Morgan, țara noastră nu a mai cunoscut o asemenea concentrare de putere și de bunăstare. Peter Orszag și Jason Furman, consilieri economici ai președintelui Obama, au declarat că averile create prin revoluția digitală au contribuit, mai mult decât orice alt factor, la creșterea inegalității economice. Contrar afirmațiilor lui Marc Andreessen și Peter Thiel, potrivit cărora câștigurile uriașe ale miliardarilor din domeniul tehnologiei sunt rezultatul unei culturi antreprenoriale geniale, inegalitatea la acest nivel este o opțiune – rezultatul legilor (și al taxelor) pe care noi ca societate alegem să le punem în practică. Contrar a ceea ce tehno-determiniștii vor ca noi să credem, inegalitatea nu este produsul secundar inevitabil al tehnologiei sau globalizării – nici măcar al

distribuției inegale a geniului. Este rezultatul direct al faptului că, de la apariția internetului, politicienii au acționat ca și cum regulile care se aplică economiei nu sunt valabile și în cazul monopolurilor de pe internet. Taxele, legislația antitrust, legea dreptului de autor sunt ignorate atunci când industriile ce țin de internet sunt reglementate. Monopolurile digitale au solicitat libertate deplină pentru a deveni eficiente. Dar, după cum au comentat Barry Lynn și Phillip Longman: „Acum există dovada de netăgăduit că adoptarea acestei filosofii a «eficienței» a declanșat procesul de concentrare prin care aproape întreaga economie a SUA a fost refăcută în timpul ultimei generații și acum ne distruge democrația." În mod evident, creșterea nivelului de concentrare a corporațiilor americane depășește sectorul tehnologiei, după cum a subliniat senatoarea Elizabeth Warren într-un discurs din iunie 2016:

> În ultimul deceniu, numărul companiilor aeriene americane importante a scăzut de la nouă la patru. Cele patru care au rămas pe piață – American, Delta, United și Southwest – controlează peste 80% din zborurile interne din țară... Câțiva giganți ai pieței de asigurări de sănătate națională – printre care Anthem, Blue Cross Blue Shield, United Healthcare, Aetna și Cigna – controlează peste 83% din piața asigurărilor de sănătate... Trei lanțuri de drogherii – CVS, Walgreens și Rite Aid – controlează 99% din magazinele de medicamente din țară. Patru companii dețin aproape 85% din piața americană a cărnii de vită și trei firme produc aproape jumătate din producția de pui.

Pe măsură ce recunoaștem problema creșterii concentrării în cadrul industriilor americane, mă voi axa pe domeniul în care mi-am petrecut întreaga viață – media și comunicare. În această lume, neobosita căutare a eficienței îi face pe Google,

Amazon și Facebook să trateze toate sistemele media ca pe un produs, a cărui adevărată valoare o reprezintă acei gigabytes de date personale pe care îi extrag din profilul dumneavoastră în timp ce urmăriți ultimul material video, citiți un articol etc. Dar oamenii care se ocupă de domeniul internetului sunt foarte importanți pentru a putea înțelege cine suntem noi ca civilizație.

De-a lungul istoriei, artistul a arătat nedreptățile societății și, cum a spus filosoful Herbert Marcuse: „În refuzul de *a uita ceea ce poate fi* constă funcția critică a artistului." Istoria artei este istoria subversiunii, a unui artist cum a fost Galileo, care a spus că tot ceea ce știm este greșit. Transcendentalismul lui Emerson și Thoreau în anii 1830 a fost primul „mare refuz" – refuzul de a accepta sclavia și imperialismul american –, care, 30 de ani mai târziu, a produs *Proclamația de emancipare* a lui Lincoln. Acest șablon al artistului care se află în avangarda progresului s-a repetat de multe ori în istoria noastră (și a multor națiuni) și, dacă artistul rebel a fost nevoit să se confrunte cu „oamenii de afaceri" ce controlau canalele de distribuție, apariția monopolurilor deținute de internet ne-a plasat pe toți în poziția vulnerabilă ocupată în trecut numai de artiști. Concentrarea profitului în producția de artă și știri i-a făcut vulnerabili nu numai pe artiști și jurnaliști, ci și pe cei care încearcă să obțină profit de pe urma schimbului cultural și de idei, în fața puterii unui grup mic de patroni influenți. Chiar și președintele Google, Eric Schmidt, a recunoscut acest aspect atunci când a scris următoarele: „Considerăm că platformele de tehnologie modernă, precum Google, Facebook, Amazon sau Apple, sunt mai puternice decât cred cei mai mulți oameni, iar lumea în care vom trăi în viitor va fi profund schimbată de caracteristicile și succesul acestora în toate societățile."

Martin Luther King Jr. a ținut o predică la Catedrala Națională din Washington cu mai puțin de o săptămână înainte de

asasinarea sa din anul 1968. Acesta a declarat că, deși ne înrolăm într-o revoluție tehnologică, mulți dintre noi nu cunosc schimbările ce urmează să aibă loc, iar în absența unui cadru de moralitate, vom avea parte de „proiectile ghidate și oameni îndrumați greșit." El a spus:

> Una dintre marile probleme ale vieții este aceea că mulți oameni parcurg o etapă cu multe schimbări sociale, dar cu toate acestea nu reușesc să dezvolte atitudini noi, răspunsuri mentale noi, cerute de situația actuală. Ei sfârșesc prin a dormi în timpul unei revoluții.

Gândiți-vă că Dr. King, cu toate confruntările și provocările din acele vremuri – drepturile civile, Războiul din Vietnam, sărăcia –, a considerat necesar să ne atragă atenția asupra rolului pe care îl poate juca tehnologia în viitorul nostru. King nu putea să prevadă nivelul de dependență promovat de internet, care avea să ne determine să ne împărtășim cele mai intime secrete în fața unei corporații fără chip, al cărei model de business presupune pătrunderea în mintea noastră și încercarea de a ne capta atenția. Și, cum oricine are în apropiere un adolescent care doarme cu smartphone-ul în mână, poate depune mărturie în acest sens: nu trebuie să fim complet conștienți ca să folosim Google sau Facebook. Renunțăm în continuare la viața personală și credem în mitul utilității pe care ni-l transmit corporațiile benigne. Kevin Kelly, redactor fondator al revistei *Wired*, remarca recent: „Totul va fi urmărit, monitorizat, detectat prin senzori și imagini, iar oamenii vor accepta toate acestea pentru că «vanitatea învinge intimitatea», cum deja a dovedit Facebook-ul. Banii vin acolo unde este îndreptată atenția." Dar Kelly, unul dintre tehno-determiniștii originali, poate greși. La conferința *Black Hat USA Cybersecurity* din 2015, Dan Kaminsky, un adevărat guru al securității tehnologice, a spus: „Jumătate dintre americani se feresc de

internet din cauza temerilor legate de securitate și de confidențialitate. Trebuie să mergem mai departe și să rezolvăm problemele internetului sau riscăm să pierdem acest motor al frumuseții."

Persoane ca Larry Page, CEO-ul Google, Mark Zuckerberg, directorul Facebook, Peter Thiel, fondatorul PayPal, sau Sean Parker de la Napster sunt printre cei mai bogați oameni din lume în acest moment, cu ambiții atât de mari, încât devin personaje de ficțiune pentru romane ca *Cercul* al lui Dave Eggers sau *Zero K* al lui Don DeLillo, lucrări populate cu miliardari din lumea high-tech, care inventează tehnologia pentru a trăi veșnic. Dar aceasta nu este o ficțiune. Peter Thiel, Larry Page, Mark Zuckerberg și alții investesc sute de milioane de dolari în cercetare pentru „a opri îmbătrânirea omului" și pentru a integra conștiința umană în rețelele lor atotputernice. George Packer scria în revista *The New Yorker:* „În tehno-utopia lui Thiel, câteva mii de americani pot avea mașini care se conduc singure și trăiesc până la 150 de ani, în timp ce milioane de oameni își pierd slujbele din cauza computerelor care sunt mult mai inteligente decât ei, după care mor la șaizeci de ani." În mod surprinzător, am trecut nu foarte demult printr-o campanie electorală în care aceste probleme ale viitorului nu au fost ridicate.

Modernitatea a fost construită pe ideea că indivizii sunt cei care decid ce se va întâmpla cu noi ca votanți și consumatori. Nu este ceea ce prevede viitorul tehno-determinist. Fostul specialist în tehnica designului de la Google, Tristan Harris, scria: „Atunci când controlezi meniul, controlezi opțiunile." Noi renunțăm la libertate atunci când alegem să dăm unor rețele ca Google și Facebook posibilitatea de a controla meniul. Nimeni din afara acestor companii nu va ști cum este stabilit meniul de niște algoritmi generați de misterioasele cutii negre ale lui Google, Facebook sau Amazon. Alan Rusbridger, fost editor al ziarului

britanic *The Guardian*, a declarat, într-o conferință organizată de cotidianul *Financial Times*, în septembrie 2016, că Facebook „a absorbit 27 de milioane de dolari din veniturile publicitare digitale proiectate pentru lucrările tipărite în ultimul an." Ei (cei de la Facebook), a continuat el, iau toți banii, fiindcă „dețin algoritmi pe care noi nu-i înțelegem și care sunt un filtru între ceea ceea ce facem și modul în care oamenii percep aceste lucruri." Pe măsură ce viețile noastre se digitalizează din ce în ce mai mult, acești noi zei algoritmici vor avea mai multă putere asupra vieților noastre.

Aceasta nu este prima criză morală generată de perspectiva tehno-deterministă. La sfârșitul celui de-al Doilea Război Mondial, în umbra norului proiectat de ciuperca aflată deasupra orașelor Hiroshima și Nagasaki, intelectualii creștini, precum Reinhold Niebuhr, și-au manifestat teama că „vom câștiga războiul, dar vom pierde pacea". Aceștia erau convinși că, dacă tehnocrații erau considerați responsabili de câștigarea războiului, atunci aceștia urmau să administreze lumea postbelică. Niebuhr era precaut în privința acestui subiect, iar președintele Obama a recunoscut această dihotomie în discursul său din 2016, de la Hiroshima Peace Memorial: „Progresul tehnologic fără un progres echivalent al instituțiilor umane ne poate aduce sfârșitul. Revoluția științifică prin care s-a ajuns la divizarea atomului necesită și o revoluție morală." Oricine va călători prin orașele americane care fac parte din așa-numita regiune Rust Belt („Centura Ruginită"), unde forțele tehnologiei au distrus economia, au dus la dispariția locurile de muncă și la scădere demografică, poate vedea semnele unei suferințe reale – o rată mai mare a dependenților și a sinucigașilor și o medie a speranței de viață diminuată. Nu știu ce poate face tehnologia pentru a vindeca asemenea forme de cancer ale spiritului. Sau împotriva anonimilor

care au reacții pline de ură pe Twitter. Care este soluția tehnologiei pentru această problemă?

Dincolo de ultrajul generat de cazul Edward Snowden legat de spionajul efectuat de Agenția Națională de Securitate a SUA, cetățeanul de condiție medie (inconștient) a pus voluntar la dispoziția celor de la Google și Facebook mai multe informații personale decât va obține vreodată guvernul american despre cetățenii săi. Chiar dacă suntem conștienți că domeniul principal de activitate al Google și Facebook îl reprezintă „supravegherea pieței" – prin vânzarea datelor noastre personale către firme de publicitate pentru miliarde de dolari –, avem totuși încredere că nu vor exploata aceste informații într-o manieră care să ne aducă prejudicii. „Politica celor de la Google este aceea de a ajunge până la limita terorii, pe care însă nu au depășit-o niciodată", a declarat la un moment dat, pentru *The Atlantic*, Eric Schmidt, președintele Google. Așa cum a dezvăluit Snowden, Google, Facebook și Amazon erau dispuse să ofere datele clienților site-urilor lor Agenției Naționale de Securitate. Chiar dacă acest aspect este discutabil, imaginați-vă cum ar fi dacă Google ar fi condus de o persoană cu faima unui delincvent, cum este Jeffrey Skilling de la Enron.

Să luăm, de exemplu, capacitatea companiilor Google sau Facebook de a influența știrile pe care le putem vedea prin modificarea algoritmilor. Un studiu din 2014, coordonat de Robert Epstein, psiholog la Institutul American pentru Cercetare Comportamentală și Tehnologie, despre modul în care ordinea de căutare pe Google a articolelor despre un candidat politic poate influența votanții, constata următoarele: „Estimăm, pe baza statisticilor campaniilor electorale mondiale, că Google poate determina rezultatele cu până la 25 de procente la nivelul alegerilor naționale."

Google, Amazon și Facebook sunt organizații tipice care obțin venituri prin manipularea pieței. Adam Davidson, editorialist la *The New York Times*, a explicat conceptul:

> În economie, „renta" reprezintă banii obținuți prin controlul unor chestiuni rare și dezirabile, indiferent că vorbim despre un câmp petrolifer sau despre o poziție monopolistă pe piață... Stânga, dreapta și centrul breslei economiștilor sunt de acord că îmbunătățirea nivelului de dezvoltare și reducerea comportamentului manipulator al pieței sunt esențiale dacă vrem să „facem America mare din nou".

Google și Facebook au mai mult de un miliard de clienți fiecare, în timp ce Amazon are 350 de milioane. Ei sunt primii care manipulează piața, prin plata directă sau veniturile din publicitate. Ascensiunea noilor monopoluri s-a petrecut relativ repede, așa că economiștii și politicienii nu înțeleg cât de diferit este monopolul capitalist de capitalismul idealizat al lui Adam Smith, care se predă încă la școlile de economie. Firmele care dețin monopolul sunt cele care fac prețul, nu cele care îl acceptă. Economistul Paul Krugman a scris: „Nu-mi spuneți că Amazon oferă consumatorilor ce-și doresc sau că și-a câștigat poziția. Ceea ce contează este dacă are prea multă putere și abuzează de ea. Ei bine, are și o face."

Dar adevăratul efect al faptului că afacerile americane se îndreaptă spre o mai mare concentrare în toate sectoarele este acela că profitul corporațiilor a crescut, în timp ce salariile au tot scăzut din 1970 încoace. Un grafic al profitului și salariilor ca procent din Produsul Național Brut arată o scădere dramatică a salariilor și o creștere a profitului. Într-un mediu de afaceri în care concentrarea este mai mare în toate sectoarele, salariile în scădere ale lucrătorilor medii americani evidențiază situația neplăcută în care se află muzicienii, realizatorii de film sau jurnaliștii din prezent:

cum să te aliniezi la una dintre ultimele instituții care au supraviețuit, de pe urma căreia îți poți câștiga existența.

Dar aceste companii nu au ajuns la poziția lor dominantă numai datorită inteligenței fondatorilor, chiar dacă presa ar dori să vă facă să credeți această explicație. Monopolurile lor sunt exemplul efectului unei teorii politice numite libertarianism, bazat pe opera economistului Milton Friedman și a filosofului Ayn Rand, care considerau că de obicei guvernele greșesc, în timp ce piața are întotdeauna dreptate. În mod surprinzător, internetul a fost creat cu fonduri guvernamentale și construit pe principiile descentralizării – principii pe care trebuie să le regăsim ca să depășim puterea monopolurilor corporatiste din epoca digitală.

Din 2010 am coordonat Annenberg Innovation Lab de la Universitatea din California de Sud, unde am avut norocul să colaborez cu mulți dintre fondatorii internetului, cum ar fi Tim Berners-Lee, Vint Cerf și John Seely Brown. Am fondat prima companie de transmisii video la cerere, Intertainer, care a lansat pe internet materiale video de calitate cu zece ani înainte ca YouTube să apară online. Cred cu multă convingere în puterea tehnologiei. Am folosit instrumente sau mijloace care au la bază internetul, cum ar fi blogul meu, *Medium,* pentru expunerea unor idei similare cu cele din această carte. Cu toate acestea, nu sunt sigur că tehnologia poate rezolva ceea ce este în esență „o problemă a valorilor" Cum pot obține artiștii o valoare financiară din opera lor și cum putem noi ca societate să valorificăm arta în era digitală? Cum putem crea o cultură sustenabilă, care să ne înnobileze viața, spiritul, sufletul – cum au făcut Louis Armstrong și Walt Whitman sau Bob Dylan și Stanley Kubrick? Vă voi face părtași la convingerea mea că rock-and-rollul, scrierile valoroase și filmele de succes ne pot schimba viața. Chiar dacă zugrăvesc un tablou macabru al culturii digitale contemporane,

sper să vă arăt cum artiștii și cetățenii în general pot surprinde viziunea pionierilor internetului în ceea ce eu numesc Renașterea Digitală. Asemenea primei Renașteri, și aceasta va începe prin a opune rezistență monopolurilor digitale. O asemenea mișcare a început deja cu o revoltă împotriva YouTube a muzicienilor care au resimțit primii efectul digitalizării. Acum starea s-a extins și în rândul jurnaliștilor, realizatorilor de film sau politicienilor, precum senatoarea Elizabeth Warren. Producătorul TV Kurt Sutter (realizatorul seriei TV *Sons of Anarchy* – „Fiii anarhiei") a vorbit în numele multor creatori atunci când a spus: „Google cheltuiește milioane de dolari în fiecare an pentru susținerea unei campanii care va distruge drepturile creatorilor." În ultimele capitole ale volumului de față, voi vorbi despre această formă de rezistență și vă voi împărtăși câteva dintre ideile mele legate de rezolvarea acestei probleme.

Dar, înainte de toate, trebuie să înțelegem cum am ajuns aici.

CAPITOLUL 1

Marea ruptură

„Nu face rău!"
– Mottoul Google

1.

Revoluția tehnică și socială la care se referise Martin Luther King în predica sa de la Catedrala Națională Americană începuse deja în 1968, atunci când acesta se adresa mulțimii. Revoluția debutase cu preceptele morale ale contraculturii: descentralizarea controlului și armonia dintre oameni. Cele mai vechi rețele, ca *Whole Earth 'Lectronic Link (WELL),* organizată de Stewart Brand (fondatorul *The Whole Earth Catalog* [„Catalogul Întregului Pământ"]), s-au născut chiar din contracultura anilor 1960. Brand l-a ajutat pe scriitorul american Ken Kesey să organizeze *The Acid Tests* – petreceri celebre unde mii de hipioți consumau LSD și dansau pe muzica unei formații noi, The Grateful Dead. Și Steve Jobs, fondatorul *Apple Computer*, a consumat droguri. „Jobs a declarat", scria John Markoff în cartea sa *What the Dormouse Said...*, „că el, personal, a considerat mereu consumul de LSD drept una dintre cele mai importante realizări din viața sa, precizând că simțise acest lucru fiindcă oamenii care nu luaseră

niciodată substanțe psihedelice nu îl puteau înțelege pe deplin." Cu toții și-au imaginat un nou tip de rețea „cu susul în jos". Dar speranța noastră, că o asemenea rețea va anula ierarhiile politice și va diminua inegalitățile, s-a dovedit a fi iluzia unei utopii digitale. Un articol din *The New York Times* care cita un studiu realizat în 2016 de Banca Mondială constata că: „Inovațiile în domeniul internetului vor spori inegalitățile și vor determina și mai mult diminuarea angajării persoanelor din clasa de mijloc." Cum a fost posibil ca un proiect atât de promițător să sfârșească așa de rău? Cercetătorul MIT și unul dintre pionierii internetului, Ethan Zuckerman, scria: „Acum este evident că încercările noastre au eșuat, dar dați-mi voie să vă amintesc că am intenționat să facem ceva curajos și nobil."

Misiunea inițială a internetului a fost deturnată de un mic grup de radicali de dreapta, pentru care ideea de democrație și cea de descentralizare erau o anatemă. La sfârșitul anilor 1980, începând cu grupa lui Peter Thiel (fondatorul PayPal) de la Universitatea Stanford, filosofia dominantă în Silicon Valley se baza mai mult pe ideologia radical-libertariană a lui Ayn Rand decât pe principiile cunoscute ale lui Ken Kesey și Stewart Brand. Thiel, unul dintre primii investitori ai Facebook-ului și nașul a ceea ce numește cu mândrie „PayPal Mafia", care domină în prezent Silicon Valley, și-a exprimat cu tărie principiile: „Nu mai cred că libertatea și democrația sunt compatibile." Și mai important, Thiel susține că, dacă vrei să creezi și să păstrezi valoarea pentru mult timp, trebuie să încerci să realizezi un monopol. Trei dintre companiile care au jucat cel mai important rol în discreditarea artiștilor reprezintă niște monopoluri pe piață. Google deține o cotă de piață de 88% din căutările online și din căutarea de publicitate pe internet. Sistemul de operare mobil Android, care aparține lui Google, are o cotă de piață globală de 80%,

Amazon, de 70% din vânzarea de e-book-uri, iar Facebook, de 77% din *social media* pe dispozitivele mobile. A patra firmă, Apple, nu este un monopol, fiindcă partea de hardware are mulți competitori. Apple are un rol important în această poveste, dar eu am să mă ocup de cele trei monopoluri digitale care au contribuit cel mai mult la distrugerea relației dintre artist și cei care îi susțin munca.

De pe vremea companiei Standard Oil a lui John D. Rockefeller nu s-a mai întâmplat ca o singură companie să domine o piață, așa cum este cazul lui Google. În timp ce Google și Facebook își folosesc puterea de piață pentru a obține venituri de la agenții de publicitate, care de cele mai multe ori sunt mai scumpe cu 20% decât prețul pieței, Amazon își folosește „monopsonul" (o structură a pieței în care un singur cumpărător interacționează cu mai mulți vânzători posibili) ca să-i forțeze pe autori, editori și vânzătorii de carte să-și diminueze prețurile, scoțându-i astfel de pe piață. Aceasta nu este descentralizarea pe care și-au imaginat-o fondatorii internetului, dar, ca o ironie, a fost chiar modul de concepere a sa, având o serie de standarde globale care au permis dezvoltarea la scară largă a câtorva dintre jucătorii de pe piață, ceea ce a condus la economia de tipul „câștigătorul ia tot" din epoca internetului.

În alte epoci, Google, Facebook și Amazon ar fi fost supuse unor restricții din partea guvernului și ar fi avut probabil jumătate din amploarea actuală, întrucât o mare parte din creșterea lor se datorează achizițiilor, care însă nu ar fi fost posibile prin stricta aplicare a legislației antitrust. În timpul candidaturii pentru președinție din 1912, Woodrow Wilson a spus: „Dacă monopolurile vor persista, acestea vor fi supravegheate de administrația guvernamentală. Acum trebuie să stabilim dacă suntem destul de mari, dacă avem suficientă bărbăție și libertate ca să

ajungem din nou la guvernare, care ne aparține." Dar politica antireglementare, împinsă de *think tank*-urile libertariene din epoca Reagan, a eliminat eforturile de aplicare a legii antitrust, atât în administrația democrată, cât și în cea republicană. Robert Reich, fost secretar al Muncii, scria în 2015: „Companiile tehnologice au fost întotdeauna imune la controalele serioase antitrust, chiar dacă cele mai mari organizații au acum mai multă putere de piață decât au avut vreodată. Acest lucru se întâmplă probabil fiindcă au acumulat prea multă putere politică."

Chiar și Banca americană de investiții Goldman Sachs este uimită de marjele extraordinare pe care le generează aceste monopoluri. În modelul standard al capitalismului, afacerile cu profit foarte mare încurajează intrarea pe piață a noilor competitori, forțând atunci când este necesar normalizarea profitului (economiștii numesc acest lucru „revenirea la medie/la prețul mediu"). Un raport Goldman Sachs semnala: „Suntem întotdeauna circumspecți atunci când suntem sfătuiți să revenim la medie. Dar când facem o greșeală și marjele ridicate persistă mai mulți ani (în special atunci când creșterea cererii globale este sub tendințele obișnuite), apar întrebări mai serioase în legătură cu eficiența capitalismului." Venind din partea celei mai importante bănci de investiții de pe Wall Street, ideea potrivit căreia capitalismul nu mai funcționează este o afirmație senzațională. Ajungem la esența cercetării noastre. Divertismentul de masă a avut întotdeauna un model „liber", susținut de publicitate, de la apariția radioului, în 1920. Companii ca National Broadcasting System (NBC) sau Columbia Broadcasting System (CBS), care au pus bazele emisiunilor radiofonice comerciale, au reinvestit o mare parte a profitului în realizarea de conținut. Google, YouTube și Facebook nu investesc nimic în crearea de conținut – totul este „generat de utilizator", chiar dacă cea mai mare parte este produsă

din punct de vedere profesional şi alocată utilizatorilor. În prezent, marja de profit a CBS este de 11%, în comparaţie cu marja de profit a lui Google care este 22%. Avantajul de 11% al lui Google reprezintă un potenţial de 8,9 miliarde de dolari care nu au mai fost investiţi în producţia de conţinut.

The Economist a raportat în 2016 că „o companie americană foarte profitabilă în 2003 (cu o rentabilitate a capitalurilor proprii după aplicarea impozitării de 15-25%, excluzând fondul comercial) avea, în 2013, 83% şanse de a rămâne profitabilă; acelaşi lucru era valabil pentru companii cu profit de peste 25%, potrivit McKinsey, o firmă de consultanţă. În deceniul anterior, cotele erau de 50%. Concluzia evidentă este că economia americană pare prea confortabilă pentru operatorii tradiţionali." Puterea autorităţii limitează numărul de start-up-uri, care, din punct de vedere istoric, reprezintă sursa creşterii numărului locurilor de muncă în SUA. Studii recente ale economiştilor MIT Scott Stern şi Jorge Guzman arată că, „deşi numărul ideilor şi potenţialul de inovare sunt în creştere, companiile sunt din ce în ce mai puţin capabile să progreseze în mod sistematic şi semnificativ. Este mult mai avantajos să te dezvolţi decât să începi o afacere nouă."

În 2013, Balaji Srinivasan, în prezent partener al companiei de investiţii Andreessen Horowitz, a declarat că Silicon Valley era pe punctul de a deveni mai puternic decât Wall Street şi guvernul american. El nota: „Vrem să vă precizăm cum ar arăta o societate condusă de cei din Silicon Valley. Aici intervine «ieşirea»... În principiu, înseamnă: construiţi o societate cu opţiuni, eventual în afara SUA, condusă de tehnologie. Aceasta este direcţia spre care se îndreaptă Silicon Valley. Este direcţia spre care ne vom îndrepta cu toţii în următorii zece ani... [Cofondatorul Google] Larry Page, de exemplu, vrea să înlăture o parte a lumii pentru a face un experiment lipsit de reglementări." Nu avem de-a face

cu o simplă fantezie libertariană. Este direcția înspre care Peter Thiel și Larry Page vor să conducă lumea. Thiel a dezvoltat o teorie numită *seasteading*, care presupune crearea unor insule artificiale, numite „orașe plutitoare", în afara teritoriilor revendicate de orice țară. Personalul acestor insule poate fi scutit de taxe și reglementări fiscale. Page a finanțat programe ample de cercetare despre orașe-stat deținute de persoane private. Dar președintele Obama i-a prevenit pe liderii din Silicon Valley afirmând:

> Câteodată, în comunitățile tehnologice, printre antreprenori, există sentimentul că trebuie să distrugem sistemul ori să creăm o societate și o cultură paralele, întrucât guvernul este în mod inevitabil corupt. Nu, acesta nu este inevitabil corupt. Guvernul trebuie să aibă grijă, de exemplu, și de veteranii care se întorc acasă. Ei nu sunt în bilanțul dumneavoastră, sunt în bilanțul nostru colectiv, fiindcă avem o datorie sacră: să ne îngrijim de acești veterani. Este greu și neplăcut, dar noi construim un sistem de moștenire pe care nu-l putem distruge.

Dar acest sentiment al responsabilității colective nu face parte din crezul libertarian, care este antidemocratic în multe privințe. Cum remarca Ben Tarnoff în *The Guardian*, unul dintre motivele pentru care Peter Thiel a fost atras de candidatura autoritară a lui Donald Trump a fost că „el avea să disciplineze ceea ce Thiel numește «demosul lipsit de rațiune»: publicul democratic care constrânge capitalismul".

În prezent, profiturile monopolurilor sunt foarte avantajoase pentru câțiva oameni. Clasamentul Forbes, cu primii 400 cei mai bogați oameni ai planetei, îi plasează pe Bill Gates, Larry Ellison, Larry Page, Jeff Bezos, Sergey Brin și Mark Zuckerberg în primii 10. Paul Graham, director general al *Y Combinator* și investitor în Silicon Valley, se declara, într-o postare pe blogul personal,

foarte fericit în legătură cu inegalitatea veniturilor. El scria: „Am devenit expert în a creşte inegalitatea economică şi mi-am dedicat ultimul deceniu din viaţă muncii serioase la acest aspect, pe lângă ajutorul acordat celor 2.500 de fondatori ai *Y Combinator*. De asemenea, am scris eseuri, am încurajat oamenii să susţină inegalitatea economică şi le-am oferit instrucţiuni detaliate despre modalitatea în care o pot face."

Dacă miliardarii din domeniul IT ar obţine puterea politică şi economică necunoscută înaintea Vârstei de Aur, ar putea obţine şi putere culturală. David Nasaw, biograful lui Andrew Carnegie, a spus: „Carnegie nu şi-ar fi putut imagina puterea pe care a obţinut-o Zuckerberg. Astăzi, politica are mai puţină importanţă decât a avut în întreaga noastră istorie. Aceşti preşedinţi de companii sunt mai puternici ca oricând. În prezent, forţa schimbărilor sociale nu mai aparţine autorităţilor politice." Ideologia libertariană din Silicon Valley s-a infiltrat în cultura populară. Cum arăta recent în *The New York Times* criticul de film A.O. Scott, în legătură cu fascinaţia noastră pentru filme cu super-eroi:

> Ideologia implicită a genului este o variantă a libertarianismului „stăpânului universului" care stimulează câteva dintre cele mai vocale sectoare ale clasei conducătoare americane. Super-eroii fac fapte bune, ştiu ce este bine pentru noi şi nu au avut niciodată nevoie de instituţii timorate – poliţie, presă, guvern – care să le spună ce să facă. Ei au nevoie de sprijinul şi recunoştinţa maselor, iar atunci când nu primesc această confirmare, devin posaci.

Mark Zuckerberg şi Larry Page au nevoie de gratitudinea noastră, fiindcă vor să ne facă să credem că ne-au adus o perioadă de inovaţii fără precedent, care va îmbunătăţi nu numai vieţile lor, ci şi pe cele ale tuturor cetăţenilor de pe planetă. Dar oare este adevărat? Statisticile Organizaţiei pentru Cooperare

Economică și Dezvoltare (OCDE) spun altceva: creșterea economică are un flux descendent, în timp ce inegalitatea din țările dezvoltate este în creștere. Spre deosebire de anii în care creșterea a fost de cel puțin 6%, stimulată de ciclurile de inovație din secolul XX (electricitatea, comunicarea, transportul), revoluția digitală produce o dezvoltare mai mică de 2% și sporește inegalitatea din țările dezvoltate. Economistul Paul Krugman nota, în recenzia pentru cartea lui Robert Gordon, *The Rise and Fall of American Growth: The U.S. Standard of Living Since the Civil War* („Creșterea și decăderea economiei americane: nivelul de trai din SUA începând cu Războiul Civil"): „Gordon sugerează că viitorul este prea previzibil pentru a fi marcat de stagnarea standardelor de viață pentru majoritatea americanilor, deoarece efectele încetinirii progresului tehnologic vor fi întărite de un set de «rafale de vânt»: creșterea inegalității, instabilitatea sistemului de educație, îmbătrânirea populației și altele." Dacă profitul monopolurilor se datorează industriei tehnologice dominante, care în același timp diminuează multe dintre locurile de muncă ale clasei de mijloc (roboți cu inteligență artificială, flote de camioane cu pilot automat), putem vedea cum modelul tehnologic determinist va conduce, în cele din urmă, la tulburări sociale profunde.

2.

Suntem prizonierii teoriei personale și economico-libertariene create de Milton Friedman și Ayn Rand la mijlocul anilor 1950. Pentru corporații, a declarat Friedman, „există o singură responsabilitate socială în afaceri – aceea de a-și crește profitul." Pentru indivizi, ne spune Rand, „obținerea fericirii este singurul scop moral al vieții." Până în 1970, aceste teorii erau considerate gânduri

excentrice ale reacționarilor. Într-o recenzie din *The New Republic* a colecției de eseuri ale lui Rand, cuprinse în volumul *Capitalism: The Unknown Ideal* („Capitalismul: idealul necunoscut"), aceasta este descrisă drept „albina fruntașă din boneta comunală, care face cel mai mult zgomot și este extrem de amuzantă în această carte incredibilă." După alegerea lui Ronald Reagan ca președinte al SUA, cele două principii libertariene au câștigat bătălia ideilor. De atunci, idei precum aceea că statul ar trebui să reglementeze piața liberă au fost eliminate atât din administrația republicană, cât și din cea democrată. Este posibil ca Marea Recesiune din 2008 să îi fi făcut pe mulți să realizeze că această filosofie este depășită în cultură și politică, dar pare să ne lipsească dorința politică și culturală de a îndrepta societatea pe un drum nou. Economistul Joseph Stiglitz, câștigător al Premiului Nobel, consideră că trebuie să regândim modelul economic de tip *laissez-faire* al lui Rand și Friedman: „Dacă piețele se bazează pe exploatare, rațiunea lui *laissez-faire* dispare. În acest caz, bătălia împotriva puterii înrădăcinate nu este o bătălie pentru democrație; este una pentru eficiență și prosperitate comună."

Este important ca, de la început, să nu presupunem că revoluția tehnologică pe care o trăim va avea un rezultat inevitabil. Îmi amintesc sloganul prim-ministrului britanic Margaret Thatcher, pe care îl folosea atunci când vorbea despre programul de dereglementare și de reduceri de taxe pentru cei bogați: „Nu există alternative." Dar istoria se scrie de către oameni, nu de către corporații sau mașini. „Baronii" necinstiți ai noii epoci ne spun că acum totul este diferit, iar ei merită să câștige, fiindcă sunt suficient de inteligenți încât să renunțe la înțelepciunea convențională și să adopte disrupția. Această ruptură a devenit extrem de valoroasă, ceea ce este evident chiar din mottoul Facebook-ului: „Mișcă-te repede și distruge lucrurile." Dar cultura și arta nu sunt

un telefon vechi, cu clapetă, care poate fi aruncat la gunoi fiindcă a fost depăşit de iPhone. Cultura există prin continuitate. Sau, cum a spus cândva Pete Seeger: „Fiecare compozitor este o verigă dintr-un lanţ."

Un scriitor pe care îl admir foarte mult este Gabriel García Márquez. Pentru mine, Márquez este reprezentativ pentru rolul artistului în societate, marcat de refuzul de a crede că suntem incapabili de a crea o lume mai dreaptă. Utopiile nu mai sunt apreciate acum. Cu toate acestea, Márquez nu a încetat să creadă în puterea de transformare a cuvintelor, care pot construi o lume magică şi stimula imaginaţia. Márquez ne-a învăţat şi cât de importante sunt dialectele. Într-o cultură comercială a uniformităţii, care îţi permite să te plimbi printr-un mall în Shanghai şi să uiţi că nu eşti în Los Angeles, opera lui Márquez aparţine în mod evident Americii Latine, are unicitatea cântecelor lui Gilberto Gil sau a filmelor lui Alejandro González Iñárritu. Într-o cultură ca a noastră, care susţine filosofia „creuzetului" şi trece cu vederea diferenţele, este indicat să recunoaştem că există o diferenţă între a permite ca deosebirile dintre noi să funcţioneze ca bariere şi a aprecia aspectele unice ale fiecărei culturi, plasate în timp şi spaţiu şi legate de oamenii locului. În plus, tinerii artişti au nevoie de un sentiment al istoriei, pe care Márquez îl celebra atunci când a spus: „Nu ştiu cum cineva şi-ar imagina că ar putea să încerce să scrie un roman fără să aibă măcar cea mai vagă idee despre cei 10.000 de ani de literatură dinaintea sa." Amnezia culturală duce la moarte culturală. Dacă într-o universitate singurele persoane care ar primi sprijinul statului ar fi inginerii specializaţi în calculatoare, cultura ar avea de pierdut.

Dar Google, YouTube şi Facebook tratează obiectele culturale ca pe nişte bunuri – la un click distanţă. Specialistul antitrust James Delong susţine că principala misiune a lui Google este aceea de a transforma sistemele media în bunuri de larg consum:

În majoritatea situațiilor, comerciantul trebuie să susțină crearea părților componente. Google se află într-o poziție diferită. Majoritatea componentelor sale există deja, iar pe termen scurt nu are motive de îngrijorare în privința fluxului. Pentru conținut, avem decenii de muzică și filme care pot fi digitalizate și apoi distribuite, cu publicitatea potrivită (și o scurtă descriere). O mulțime de lucrări așteaptă să fie digitalizate, ceea ce înseamnă alte decenii de muzică și filme. Când se vor epuiza, Google și alte companii din domeniu vor folosi conceptul de conținut generat de utilizator și de rețelele sociale, în care utilizatorii se vând reciproc, cu și mai multă publicitate (și exploatare a datelor). Așadar, în ansamblu, Google o va duce bine chiar dacă furnizorii de componente se zbate și se asfixiază ca un pește pe uscat.

Ca să înțelegeți cum îi va afecta pe toți artiștii această schimbare profundă, vreau să vă îndreptați atenția către sfârșitul anilor 1960, când eram managerul trupei The Band, și uneori al lui Bob Dylan, atunci când mă integram stilului său de viață.

De câte ori un muzician se plânge că a fost exploatat de YouTube sau Spotify, răspunsul standard primit sună cam așa: „Ah, afacerile din domeniul muzical au exploatat întotdeauna artiștii. Este ceva nou?". Dar asta nu este adevărat. Businessurile în muzică au funcționat ireproșabil între anii 1960 și 1970. Toți muzicienii au fost plătiți, exista un profit decent pentru investiția de timp și de muncă a unui artist, iar companiile de înregistrări te ajutau să-ți construiești o carieră. Artistul putea administra rețelele de distribuție ale companiilor de înregistrări, care, la rândul lor, contribuiau la evoluția carierei unui artist prin producerea multor albume. Astăzi, domeniul este foarte diferit, după cum a declarat recent muzicianul David Byrne într-un articol din *The New York Times:* „Acum ar trebui să fie perioada cea mai bună pentru muzică – se pot găsi, produce, distribui și asculta mai

multe piese decât oricând. Toată lumea ar trebui să sărbătorească – dar mulți dintre noi, cei care creăm, interpretăm și înregistrăm muzică, nu o facem. Eu unul sunt bine, dar mă îngrijorează ce se va întâmpla cu cei care vin după noi: cum vor mai putea trăi din muzică?"

Dacă vrem să avem un cadru moral pentru economia digitală, trebuie să răspundem la această întrebare.

CAPITOLUL 2

Povestea lui Levon

„Vremurile bune nu durează prea mult uneori."
– Levon Helm

1.

Mi-am susținut examenele la Princeton, la începutul lunii mai, în anul 1969, și nu am mai așteptat până la absolvire, spre sfârșitul lunii. Tatăl meu, și el absolvent al Universității Princeton, care fusese extrem de implicat în înscrierea mea aici, murise de cancer cu trei ani înainte, la vârsta de 58 de ani. El era unul dintre avocații specializați în legislație antitrust care luptaseră împotriva guvernului în numele unor monopoluri ca Dresser Industries, gigantul din domeniul petrolier, dar eu nu am mai apucat să-l întreb dacă era fericit cu alegerea făcută. Cu patru luni în urmă, eram nerăbdător să ajung la Los Angeles, deoarece începusem să lucrez pentru cei de la The Band și îmi amenajasem un studio de înregistrări pe dealul din apropierea Sunset Plaza. Nu aveam o perspectivă pe termen lung a carierei mele, dar, urmându-i pe Robbie Robertson și Levon Helm la casa cu piscină din „bârlogul" lui Sammy Davis Jr. (în care existau un pat uriaș și niște oglinzi pe tavan), am simțit că mă aflu la locul potrivit, în momentul potrivit.

Robert şi Levon mi-au cântat nişte piese pe care le înregistraseră în ultimele trei luni în care eu terminasem ce aveam de făcut. Prima piesă era „The Night They Drove Old Dixie Down" şi, înainte de sfârşitul piesei, aveam lacrimi în ochi. James Agee şi Walker Evans colaboraseră la *Let Us Now Praise Famous Men*, în care se făcea referire la viaţa unui crupier. „Dixie" reprezenta versiunea muzicală a acelei cărţi. Chiar şi portretele în alb şi negru pentru album ale lui Elliott Landy din The Band fac referire la lucrările lui Walker Evans. Cântecul m-a făcut să înţeleg lumea lui Levon într-o manieră pe care nu o voi uita niciodată. După acea noapte, nu am mai văzut niciodată Sudul cu aceiaşi ochi.

În vara lui 1965, am început să lucrez, cu jumătate de normă, ca organizator de turnee pentru Albert Grossman, care în acel moment era cel mai important manager din industria muzicală, având clienţi precum Bob Dylan; Peter, Paul & Mary; Paul Butterfield; Odetta sau Jim Kweskin Jug Band. Eu căram chitarele, banjourile, viorile sau *washtub bass*-ul[1] pe câmpurile unde se organiza Newport Folk Festival, în acel weekend memorabil din iulie, când Bob Dylan a devenit „electric" şi i-a scos din minţi pe cei care organizaseră festivalul. În următorii şase ani, am lucrat pentru Grossman, la început în calitate de organizator în timpul weekendului, câştigând în felul acesta ceva bani în perioada colegiului, apoi ca manager de turneu cu program full-time pentru The Band, din primăvara anului 1969. Acea primăvară a marcat debutul lor la Winterland Ballroom-ul lui Bill Graham din San Francisco.

Levon Helm, toboşarul formaţiei The Band, s-a născut în mai 1940, în inima Arkansasului, ţara bumbacului, unde tatăl său a dus o existenţă mediocră, într-un oraş numit Turkey Scratch.

[1] Instrument muzical din muzica folk americană, care foloseşte un tub de metal ca rezonator. (*n. trad.*)

De la început a fost înconjurat de muzică – tatăl lui cânta la mandolină –, dar, ceea ce era mai important, a crescut într-o perioadă crucială pentru istoria muzicii. Cum explica mai târziu Levin în filmul *Ultimul vals*, pe care l-am făcut împreună, „[această muzică] este specifică zonei de centru a țării, așa că poate fi *bluegrass*[2] sau country – dacă vine din acea zonă, este combinată cu bluesul și se poate dansa, atunci se va numi rock-and-roll." Levon devenise adolescent într-o perioadă în care o generație de rockeri cu cinci ani mai mari decât el, ai căror lideri erau Elvis Presley, Carl Perkins sau Jerry Lee Lewis, făcuse bluesul accesibil pentru un public mai numeros în Sudul încă segregaționist. Apoi Levon a început să cânte împreună cu sora lui muzică country, după care a devenit toboșarul formației Conway Twitty. Mi-a povestit cum îl ascultase pe legendarul cântăreț la muzicuță Sonny Boy Williamson în concert la West Memphis, Arkansas, pentru zece dolari pe noapte. Știa că fără să ai noroc era greu să te îmbogățești din muzică. Prima șansă i-a fost oferită de un muzician din Fayetteville, pe nume Ronnie Hawkins, care l-a angajat pe Levon în formația sa la vârsta de 17 ani.

Robbie Robertson, Garth Hudson, Richard Manuel și Rick Danko s-au alăturat ulterior lui Levon în formația Hawkins. Ulterior s-au retras din trupă și au pornit pe cont propriu, sub numele de Levon and the Hawks. Atunci l-au cunoscut pe șeful meu, Albert Grossman.

La o săptămână după apariția lui Bob Dylan, în 1965, la Newport Folk Festival, Mary Martin și Dan Weiner, de la biroul lui Grossman, au venit la Tony Mart's, un hotel de pe coasta New Jersey-ului, și le-au spus celor de la The Hawkes că Bob Dylan voia să cânte în două dintre concertele sale – la Forest Hills Stadium

[2] Gen muzical specific sudului și vestului SUA, cântat la instrumente muzicale precum chitara, vioara sau banjoul. (*n. red.*)

și Hollywood Bowl. Levon a fost sceptic și a întrebat cine mai vine la Hollywood Bowl; Danny i-a răspuns că era vorba numai despre Bob. Ideea că un cântăreț care avusese un singur hit la radio („Like a Rolling Stone") putea umple cele 8.000 de locuri de la Bowl părea neverosimilă. Când venea vorba despre muzica folk, se putea spune că The Hawks trăia într-o lume paralelă, iar Robbie a fost nevoit să-l convingă pe Levon că nu i-ar fi stricat să participe la un concert, în timp ce restul băieților ar fi stat la bar. Robbie și Levon s-au dus la New York, au repetat o zi împreună cu Bob (alături de Al Kooper la orgă și Harvey Brooks la bas), apoi au cântat în fața a 7.500 de fani la Forest Hills Stadium. Compromisul lui Dylan în fața fanilor muzicii folk a fost acela că a cântat singur cu chitara acustică în prima parte a spectacolului, apoi a adus pe scenă grupul pentru sfârșitul spectacolului.

Prima mea întâlnire cu formația lui Levon a avut loc în același an, la reprezentația lor din octombrie de la Carnegie Hall. Dylan a folosit aceeași formulă ca și la Forest Hills, interpretând la chitară acustică prima parte, după care i-a adus pe scenă pe Levon și The Hawks pentru partea de rock-and-roll. Muzica a fost pasională, scandaloasă – poate chiar periculoasă. Spre deosebire de spectacolul de la Newport (unde Dylan a cântat fără repetiții alături de o formație necunoscută), muzica a fost aici compactă, iar Bob, într-o formă excelentă. A făcut glume între piese și a sărit pe scenă în timp ce Robbie Robertson interpreta solouri de chitară uimitoare. Rick și Levon au adus o secțiune ritmată care a legat întregul grup, cu o intensitate care a făcut ca piese precum *Maggie's Farm*, *Highway 61 Revisited* și *Like a Rolling Stone* să sune într-un mod inedit față de înregistrările anterioare ale lui Bob. Poate că succesul s-a datorat atmosferei impresionante de la Carnegie Hall, dar publicul a primit cu bucurie această sinteză revoluționară dintre lirismul muzicii folk și puterea rockului. Pe durata

petrecerii date de Albert Grossman la Gramercy Park, atmosfera a fost liniştită, însă au primit destule felicitări. Andy Warhol şi Edie Sedgwick au fost doar doi dintre cei care şi-au exprimat admiraţia faţă de Dylan şi echipa sa. Pentru Levon şi The Hawks era debutul într-o lume nouă a artei şi rock-and-rollului.

Dar distracţia nu avea să dureze mult. Pe măsură ce Bob a început turneele cu concerte ţinute pe arene mai mari alături de The Hawks, fanii muzicii folk au devenit violenţi. Grupul rock era întâmpinat cu huiduieli şi li se striga „Trădătorilor!". Pentru Levon era descurajant şi din alte motive. El nu mai era liderul formaţiei şi abia reuşea să facă *backing vocals* pentru anumite piese. După aproape un an, a renunţat şi s-a întors în Arkansas, în timp ce restul trupei a pornit în turnee prin lume cu un toboşar necunoscut, Mickey Jones.

În primăvara anului 1966, deranjat de huiduieli, obosit şi plictisit, Bob a renunţat la turnee şi s-a retras la casa din Woodstock, New York. Cu toate acestea, starea de spirit proastă din acele momente nu putea fi alungată. În timp ce se deplasa cu viteză spre „Porţile raiului", pe drumurile accidentate din Woodstock, cu o motocicletă Triumph 650, Dylan şi-a forţat norocul. Nu a fost o surpriză că Dylan s-a prăbuşit, şi la propriu, şi la figurat. Ulterior, i-a spus criticului muzical Robert Shelton de la *The New York Times*, descriind accidentul de motocicletă care i-a schimbat viaţa: „S-a întâmplat într-o dimineaţă, după ce nu dormisem trei nopţi la rând." Am impresia că a fost un fel de bătaie pe umăr care îl aducea înapoi dintr-un abis. Când Bob a început să se refacă, în urma îngrijirilor primite de la soţia lui, Sara, s-a retras în lumea copiilor (a avut trei copii în 3 ani), a pictat şi a ascultat muzica liniştită a unei epoci mai vechi.

Restul membrilor formaţiei The Hawks l-au urmat pe Bob la Woodstock, cerându-i şi lui Levon să se întoarcă în trupă.

Când acesta a fost de acord, au format o nouă versiune a grupului, iar Albert Grossman le-a promis un contract cu o casă de discuri. Robbie Robertson, Rick Danko și Richard Manuel au început să compună piese, pornind de la muzica lui Dylan și de la muzica rock cu care crescuseră. Cei din Woodstock le spuneau „The Band" și așa le-a rămas numele. Conform promisiunii, Albert a făcut o înțelegere cu cei de la Capitol Records, pentru albumul lor de debut fiind angajat un tânăr producător pe nume John Simon.

2.

Experiența cu The Band este un exemplu care ilustrează teoria mea potrivit căreia industria muzicală a început să se dezvolte începând cu anul 1967. Capitol Records le-a dat membrilor trupei un avans de aproximativ 50.000 de dolari pentru cheltuielile cu înregistrările. Suma a acoperit timpul din studio și un salariu modest pentru producătorul John Simon. Grupul a petrecut o lună înregistrând unsprezece piese de pe albumul *Music from Big Pink*, numit așa după casele roz pe care cei de la The Band le-au folosit în afara Woodstock-ului ca locuri de repetiție (acolo unde a fost înregistrat cunoscutul album *The Basement Tapes*).

Capitol nu era singura companie de înregistrări care oferea tinerilor artiști șansa de lansare. Birourile Grossman au avut o relație specială cu Warner Records, care a scos albumele lui Peter, Paul & Mary. Warner, condus de Mo Ostin, era o firmă apropiată de artiști, care nu funcționa așa cum v-ați putea imagina. Era opusul clișeelor din spectacolele TV de tipul *Vinyl* sau *Empire*. Prietenul meu Ron Goldstein, care era director de marketing, mi-a explicat cum funcționa aceasta:

Când am venit la Warner Records în 1969, am fost impresionat de filosofia companiei, aceea de a semna cu artişti mari fără să asculte un „hit" al lor sau să se aştepte la câştiguri de milioane de dolari. Cei de la Warner doreau să lucreze cu talente deosebite, şi, în anumite cazuri, cu artişti unici. Mo Ostin sau Joe Smith nu au semnat cu Ry Cooder, Van Dyke Parks sau Randy Newman cu scopul de a-i folosi pentru a atrage alţi artişti. Procesul s-a petrecut la nivel organic. Dar Mo şi Joe, ca şi noi ceilalţi de la Warner, deveniserăm conştienţi, după scurt timp, de valoarea artiştilor pentru compania noastră, dincolo de considerentele de natură comercială. Aceşti artişti deveniseră iconici în ochii celor deja consacraţi sau ai mass-media, creând pentru Warner reputaţia că era o companie unde se scotea muzică bună. Trebuie menţionat faptul că, în aceeaşi perioadă, Warner/Reprise semnaseră contracte cu mulţi artişti de succes, creând încredere în capacitatea companiei de a lansa pe piaţă asemenea artişti şi muzica lor. Era o combinaţie perfectă.

De ce a funcţionat afacerea aceasta din punct de vedere comercial? Ca şi creaţiile lui Randy Newman, *Music from Big Pink* a formaţiei The Band nu a fost un succes de piaţă. A fost difuzat pe posturile de radio alternative, în oraşe ca San Francisco, Los Angeles, New York sau Boston, dar nu a intrat în Top 40. Pentru că avuseseră parte de un avans modest, formaţia a început să primească drepturi de autor în primii cinci ani de la lansarea albumului lor. După ce am început să lucrez pentru ei full-time, în primăvara anului 1969, încasările au început să crească, pe măsură ce li s-a dus vestea peste hotare, iar George Harrison şi Eric Clapton le-au lăudat public albumul. În vara lui 1969, The Band a lansat al doilea album, care includea câteva dintre cele mai bune piese ale lor (*The Night They Drove Old Dixie Down* şi *Up on Cripple Creek*). Au urmat turnee, cu trei concerte sold-out, susţinute la Winterland Ballroom. Turneele au continuat în următorii

doi ani. Nu voi încerca să cosmetizez viața, mereu pe drumuri, din anul 1969; indiferent cât de mult ne-am distrat, am avut și greutăți. Și, fiind însărcinat să mă port ca un adult responsabil și să-i trezesc pe muzicieni dimineața devreme, chiar și după ce petrecuseră o noapte întreagă, am avut de multe ori probleme cu Levon și Richard, cei mai petrecăreți membri ai formației.

The Band reprezentau ceea ce eu numesc „muzicieni din clasa de mijloc". Nu câștigau la fel de mult cum o făcuseră cei de la Rolling Stones ori Cream în anii 1960 sau la începutul anilor 1970, însă aveau un venit decent – suficient pentru Levon, care și-a cumpărat o casă cu șopron în Woodstock. Dar aici intervine ironia. Un muzician din anul 1969 câștiga la fel de bine ca toboșar ori solist sau în calitate de compozitor. În fond, drepturile de autor pentru un LP cu douăsprezece piese ajungeau la 24 de cenți pe bucată, în timp ce drepturile de autor ale muzicienilor ajungeau până la 2,50 dolari pe bucată. Cum distracția din timpul deplasărilor le consuma timpul lui Levon, Rick și Richard, Robbie Robertson era nevoit să scrie piesele formației. Deși a compus jumătate dintre cântecele de pe *Big Pink*, în timp ce colegii săi înregistrau al treilea album, el le scria aproape toate piesele.

În plus, trupe precum The Band aveau convingerea că, realizând o muzică de calitate, puteau obține resurse financiare considerabile și după ce nu ar mai fi compus piese sau activat în domeniu. La începutul anilor 1980, după apariția CD-ului, veniturile din drepturile de autor au crescut, după ce fanii au cumpărat albumele clasice ale formației, în noul format. Încasările au continuat să crească până la apariția companiei Napster, în anul 2000.

Apoi au încetat.

Era greu de acceptat și crezut faptul că membrii trupei The Band au trecut de la niște venituri decente, de aproximativ

100.000 de dolari pe an, la aproape nimic. Dar compozitorii au făcut chiar un târg mai bun odată cu apariția viitorului digital, chiar dacă nimeni nu și-ar fi imaginat acest lucru în 1969. Organizațiile care se ocupă în SUA de drepturile de autor (PROs) ASCAP și BMI au continuat să strângă bani pentru diverși compozitori din orice sursă imaginabilă. Dacă aveai o compoziție care se cânta într-un bar, un restaurant sau un magazin general prin sistemul Muzak, erai recompensat material. Și pe măsură ce numărul locurilor unde se folosea muzica pentru relaxarea sau stimularea clienților creștea, compozitorii continuau să obțină venituri din ce în ce mai mari. Din nefericire, nu mai exista nicio organizație care să-i reprezinte pe muzicieni în afară de sindicat – Federația Americană a Muzicienilor –, ce părea să fi uitat modul în care schimbările digitale afectaseră în mod negativ acest domeniu. Nici astăzi artiștii nu sunt plătiți pentru piesele interpretate de ei care se difuzează la radio decât dacă tot aceștia sunt și cei care au scris melodiile respective.

Pentru fanii trupei The Band, dezechilibrul în distribuția veniturilor rezultate din drepturi de autor a devenit un subiect de dispută, furie și tristețe. În 1999, Levon a fost diagnosticat cu cancer la gât, iar activitatea sa muzicală a fost compromisă în mod considerabil. A scris o carte despre viața lui în care și-a exprimat furia față de Robbie, care nu a vrut să împartă câștigurile sale din muzică. În 1969, 1970 și 1971, am fost în fiecare zi la Woodstock. Robbie Robertson se trezea în fiecare dimineață, după care mergea în studioul de înregistrări, unde scria muzică până la prânz. Uneori se întorcea și după prânz. Levon și Richard încă dormeau. Fiindcă îl susțineam pe Robbie, Levon mă disprețuia.

Facturile medicale ale lui Levon erau semnificative, așa că a fost nevoit să inițieze o serie de concerte în hambarul său, la începutul anului 2000, pe care le-a numit *Midnight Rambles*

(„Rătăcirile de la miezul nopții"). La început cânta numai la tobe și, din când în când, invita câțiva prieteni care să-l susțină pe partea vocală. În cele din urmă a cântat, dar experiența a fost destul de dureroasă. În acest interval, în care Levon se străduia să o scoată la capăt, piesele trupei The Band erau ascultate de noi generații de muzicieni, ca Mumford & Sons. Cum fanii ascultau piese piratate de pe internet sau de pe YouTube, Levon nu obținea venituri de pe urma minunatului său disc. Când a murit, în anul 2012, prietenii au susținut un concert caritabil la Izod Center, în afara orașului New York, pentru ca Sandy, soția lui, să poată întreține locuința din Woodstock. Acesta este costul uman al revoluției produse de internet.

Cunoscutul blogger muzical Bob Lefsetz a declarat că realitatea tragică a lui Levon trebuia acceptată:

> Suntem în anul 2015, și veniturile din înregistrări nu numai că au scăzut, dar întreaga lume muzicală a fost întoarsă cu susu-n jos. Există câteva superstaruri care și-au bazat cariera pe succesul înregistrărilor, dar ceilalți sunt cântăreți, al căror destin îl reprezintă viața pe scenă. Acest aspect nu se va schimba, este de fapt noua realitate. Poți scoate un album, te poți distra, dar să nu te aștepți ca oamenii să-l cumpere sau să-l asculte. Publicul vrea o experiență. Este mai simplu să înveți să ții o prezentare decât să obții un sunet adevărat de tobă pe un dispozitiv informatic. Răpăitul tău este mai important decât efectele vocale obținute în studio. Te-ai întors unde erai pe vremuri, ești din nou un interpret. Pregătește-te pentru o viață mereu pe drumuri.

Lefsetz spune că singurul mod în care muzicienii pot fi plătiți acum este aceeași manieră în care erau răsplătiți în secolul al XVII-lea: trebuie să închirieze o cameră, să încuie ușa și să-i convingă pe oameni să plătească pentru a fi primiți. Până în 2020,

în lume vor exista șase miliarde de *smartphone*-uri conectate la internet, și atunci cum este posibil ca apariția rețelelor muzicale cu miliarde de fani să nu fie un avantaj pentru muzicieni?

3.

Chiar dacă am fost asigurați de specialiști, precum Chris Anderson de la revista *Wired,* care a declarat, în 2004, într-un articol intitulat „The Long Tail" că această abundență digitală înseamnă o distribuție mai democratică a pierderilor produse de epoca digitală, dar această teorie s-a dovedit o amăgire voită. Strategia „The long tail" este un mit, evidențiat de actuala industrie muzicală, în care 80% din venituri sunt câștigate pentru 1% din conținut. Chiar și la apogeul epocii *blockbusterelor,* începute cu albumul *Thriller* al lui Michael Jackson, 80% din venituri erau împărțite între cei care produceau 20% din conținut, reprezentat de produse de top . Așadar, chiar într-un scenariu diferit de cel din prezent, de tipul „câștigătorul ia totul", profitul era împărțit între un număr mai mare de artiști decât astăzi. Economiștii au constatat că scenariul „câștigătorul ia totul" are loc în multe sectoare de activitate (cum ar fi investițiile în fonduri de *hedging*) și a avut o contribuție evidentă la egalizarea venitului global, dar în media digitală pare mai degrabă darwinian. Într-o lume în care pe YouTube sunt încărcate zilnic, în fiecare minut, peste 400 de ore de materiale video, transformarea a ceea ce fusese considerat cândva o artă (sau cel puțin un meșteșug) a devenit inevitabilă. În privința poveștilor despre milionarii de pe YouTube care apar pe Google, statisticile privind traficul spun o altă poveste. Majoritatea videoclipurilor de pe You Tube au mai puțin de 150 de vizionări.

Același lucru se întâmplă în industria difuzării de muzică, unde serviciile plătite din publicitate, cum sunt cele de la Spotify, le achitau artiștilor, în 2012, 0,0048 de dolari pentru o piesă. Dacă 100.000 de oameni vă ascultă piesa, câștigați mai puțin de 500 de dolari. În prezent, YouTube este cea mai importantă platformă de distribuție muzicală, depășind Spotify și aproape orice alt serviciu de acest gen. Cu toate acestea, plătește artiștii și companiile de înregistrări cu mai puțin de un dolar pe an pentru fiecare utilizator al muzicii înregistrate, ca urmare a creșterii nivelului pirateriei pe acest site. Problema s-a agravat atât de tare, încât, în 2015, vânzarea de viniluri a generat un venit mai mare pentru creatorii de muzică decât miliardele de piese difuzate pe YouTube și competitorii lor susținuți de publicitate. În 2015, după ani de lupte cu pirateria, Prince a spus într-un interviu că „oricine vrea să fie plătit [pentru muzica sa] nu trebuie să mai apeleze la internet".

Așadar, până la urmă, problemele lui Levon Helm sunt, de fapt, și problemele noastre. El a reușit să producă o muzică extraordinară fiindcă s-a sprijinit pe artiști precum Robert Johnson, Bessie Smith, Hank Williams, Muddy Waters, Maybelle Carter, Buddy Holly și mulți alții. Unii dintre ei au murit tineri în urma unor tragedii sau fiindcă s-au distrus singuri. Cei mai mulți dintre ei însă au trăit mulți ani și au realizat o muzică plină de viață. Culturile durabile sunt realizate de generații de artiști, capabili să-și exercite meseria. Îi respectăm pe artiștii dinaintea noastră și le recunoaștem valoarea. Orice regizor bun poate folosi secvențe din filmele preferate. Și da, există mici comunități care vibrează la artă și cultură, care încă trăiesc potrivit descrierilor lui Jacques Barzun despre Renaștere: „interesul pasionat, antagonismul și rivalitatea dintre artiștii care munceau, își comparau lucrările ori se certau generează energia care determină un nivel al performanței peste medie". Mergeți la un festival de muzică veche.

Veți fi uimiți de calitatea interpretării. Dar este un model „analog" – la fel ca producția de discuri pe vinil, spectacolele TV sau alte aspecte ale culturii *hipster*, echivalentul sonic al promovării alimentelor locale. Marele muzician și producător de muzică electronică Brian Eno, care a lucrat în ultimul timp în studiouri dubioase din Africa de Vest, a început să pună la îndoială bazele înregistrărilor digitale, care acum pot face ca un artist de mâna a doua să pară o vedetă, cu ajutorul procesorului audio Auto-Tune: „acum putem cuantifica orice; putem cuantifica sunetele, în așa fel încât ritmul să fie perfect. Putem face și desface aproape orice. În plus, majoritatea pieselor care ne plac sunt înregistrări realizate fără un efort deosebit, ceea ce le-a făcut perfecte."

Oamenii care aduc violoniști sau cântăreți la banjo în festivaluri cum este Convenția Muzicii Vechi de la Union Gove, din Carolina de Nord, au ca hobby muzica. Cei mai mulți dintre acești performeri au alte joburi în viața de zi cu zi și cântă doar în weekend, ceea ce nu înseamnă că artiștii de astăzi își concep muzica într-un vacuum. Un artist nonconformist cum este Kendrick Lamar a ascultat mult timp muzica unor cântăreți care nu mai trăiau – în casa lui Lamar se ascultau Sun Ra și Charles Lloyd, adică improvizație de jazz – și, cu toate acestea, majoritatea ascultătorilor săi nu știu cine sunt artiștii aceștia. Dar felul în care Lamar transmite această muzică bună generațiilor următoare este important pentru noțiunea de cultură sustenabilă.

Îmi amintesc de o seară din 1969 petrecută la locuința lui Levon Helm din Woodstock, când el a încercat să învețe un pușți (pe mine), care eram manager de turneu, conceptul de *„slowness"* din muzică. În multe privințe, conceptul de rock-and-roll se referea la viteză – corzile rapide ale pianului lui Little Richard, piesa „Maybelline" a lui Chuck Berry –, cu toate acestea, Levon a fost atras de posibilitatea de a cânta cât mai lent, păstrând

totuși ritmul. A pus discul *Ray Charles Live* și a cântat „Drown in My Own Tears". Ritmul cântecului este incredibil de lent. Toba și basul par să fie într-o disonanță temporală. Fiecare vers se cântă ca și cum notele ar opune rezistență să ajungă la capătul portativului. Este un ritm melancolic, dar lentoarea exagerează tristețea piesei până într-un punct în care te întrebi dacă Ray va duce piesa până la capăt. Dmitri Shostakovich a scris un bilet muzicienilor care au făcut parte din ultimul său cvartet de corzi, în 1974. L-a numit adagio și a scris: „Cântați primul tempo în așa fel încât mușchii să cadă în aer, iar publicul să părăsească sala mort de plictiseală." Seamănă cu „Drown in My Own Tears", cu excepția finalului, când publicul din Atlanta a înnebunit pur și simplu de fericire auzindu-l pe Ray.

Levon mi-a făcut un cadou în acea noapte. Dar cum să păstrăm sentimentul existenței unui arc peste istorie și cultură, dacă suntem copleșiți de senzația puternică a prezentului? Cum să profităm de avantajele scopului inițial al internetului pentru a descentraliza controlul său și a ne aprofunda cunoștințele de bază?

Poate că răspunsul se află chiar în descoperirea rădăcinii contraculturale a internetului.

CAPITOLUL 3

Rădăcinile contraculturale ale tehnologiei

„Prinsese fulgerul cu ambele mâini."
– Alan Kay, specialist IT

1.

Afară ploua cu găleata şi Doug Engelbart păşea nervos pe scenă. Un bărbat înalt, de 43 de ani, îmbrăcat într-o cămaşă albă şi apretată, cu o cravată albastră şi dungi cenuşii în părul tuns cu grijă, părea că ar fi putut lucra pentru NASA ori pentru Departamentul Apărării al SUA. Şi chiar o făcuse, fiindcă în ultimii şase ani, la Institutul de Cercetări Stanford din Menlo Park, California, îi fusese finanţată încercarea donquijotească de a inventa viitorul.

În următoarele trei ore, sala urma să se umple cu cei mai mari specialişti în computere din lume, care se adunau pentru conferinţa anuală (din 1968) a Asociaţiei pentru Maşini de Calcul şi a Institutului Inginerilor Electrotehnici şi Electronişti. Maşini de calcul! Din punctul de vedere al Asociaţiei, nu se încheiase epoca industrială, iar membrii acesteia se pregăteau să intre în epoca informaţiei. Doug a numit acest sistem oN-Line System (NLS)

şi, într-o prezentare de 90 de minute, cei de faţă s-au familiarizat cu o lume alcătuită (cu cuvintele biografului lui Engelbart, Thierry Bardini) din „ferestre, hypertext, grafică, navigare eficientă, comenzi de editare, videoconferinţe, folosirea mouse-ului, procesare de text, legătura dinamică dintre pagini, controlul reviziei şi un editor care funcţionează în timp real". În acel moment, nimeni nu ştia că ceea ce avea să fie numit „mama tuturor demonilor" ar putea funcţiona. Doug spusese cuiva de la NASA că intenţiona să prezinte publicului acest sistem – „Poate ar fi mai bine să nu se spună nimic, în cazul în care nu va funcţiona." Inginerul-şef al lui Doug, Bill English, fusese director de scenă şi era conştient că spectacolul trebuia să fie pregătit când apăreau primii spectatori. Dar ce spectacol! Să-l lăsăm pe Doug să ne explice.

> Am instalat un proiector elveţian pregătit pentru un ecran de aproximativ şase metri. M-am aşezat în partea dreaptă a scenei, cu o consolă Herman Miller dotată cu ecran, tastatură, mouse şi un dispozitiv special de introducere a cheilor. Am conceput un sistem electronic care prelua comenzile date de mouse, chei şi tastatură şi le transmitea către SRI printr-un receptor telefonic. Am adus două cuptoare cu microunde din laboratorul nostru, aflat la aproape 30 de mile distanţă. A fost nevoie de încă două antene pe acoperiş, patru pentru camionul de pe Skyline Boulevard şi încă două pe acoperişul centrului de conferinţe. Pe consola instalată pe scenă fusese montată o cameră care îmi filma faţa. O altă cameră, montată deasupra capului, filma staţiile. În spatele camerei, Bill English controla fluxul celor două semnale video şi pe celelate două care aduceau către SRI informaţii video de pe cameră sau din computer.

Începutul spectacolului a părut o descindere din viitor a lui Engelbart, care „prinsese fulgerul cu ambele mâini". Efectul asupra unui public alcătuit din aproximativ 1.000 de persoane a fost unul

revoluționar. Imaginați-vă prima interpretare a „Ritualului primăverii" al lui Stravinsky, fără huiduieli și persoane care părăsesc sala. Oamenii au fost șocați de revelația radicală a ceea ce reprezenta un computer. Nu mai era o mașină de calcul uriașă, ci devenise un instrument personal de comunicare și de recuperare a informațiilor.

2.

Nu exagerăm dacă spunem că realizările lui Steve Jobs, Bill Gates, Larry Page și Mark Zuckerberg se sprijină pe umerii lui Doug Engelbart. Cu toate acestea, viziunea lui Engelbart despre viitorul computerului era diferită de realitatea prezentă. Înaintea demonstrației, Bill English îi ceruse ajutorul lui Stewart Brand, editorul *Whole Earth Catalog* („Catalogul Întregului Pământ"), care produsese *Acid Tests* împreună cu Ken Kesey, cu doi ani înainte. Engelbart considera că Brand ar putea transforma spectacolul într-un eveniment multimedia. Festivalul LSD organizat de Brand și Kesey realizase legătura perenă dintre San Francico și ceea ce Fred Turner, în cartea *From Counterculture to Cyberculture* („De la contracultură la cybercultură"), a descris drept Noii Comunaliști. Engelbart consumase de două ori LSD, sub supravegherea unui doctor în psihologie de la Stanford, Jim Fadiman, la Fundația Internațională pentru Studii Aprofundate, Centrul pentru Studii Științifice despre LSD, încă legal până în 1967. Novici în materie de LSD și cu gândul la viitor, dar finanțați de Complexul Industrial Militar. Complicat.

Introducerea de la *The Whole Earth Catalog*, având subtitlul *Access to Tools* („Acces la instrumente"), începea astfel: „Suntem asemenea unor zei și ne putem obișnui cu această stare."

O declarație de misiune destul de îndrăzneață. Era vorba despre o biserică? Nu, dar exista sentimentul că „Noul Comunalist" avea nevoie de instrumente ca să-și creeze o identitate individuală eliberată de limitele instituțiilor societății contemporane, ceea ce nu era o sarcină ușoară. Introducerea *Catalogului* continuă cu următoarele cuvinte: „Un domeniu al puterii personale intime se dezvoltă – puterea individului de a-și coordona propria educație, de a-și găsi aspirațiile, de a-și construi mediul său și de a-și împărtăși aventurile cu oricine era interesat." Engelbart a avut această viziune. NLS îi punea la dispoziție instrumentele pentru a atinge puterea personală de a accesa cunoștințele lumii, de a crea conținut care să-i inspire pe ceilalți și de a-l împărtăși cu toată lumea. În materialul demonstrativ despre San Francisco, Engelbart a spus: „Dacă în biroul tău, în care prestezi o activitate intelectuală, ai avea un monitor în spatele căruia să se afle un computer care să funcționeze pentru tine toată ziua și să reacționeze la fiecare acțiune a ta, câtă valoare crezi că ai putea dobândi?". Engelbart a construit un prototip a ceea ce astăzi considerăm a fi un dispozitiv contemporan pentru utilizarea internetului – cu 15 ani înainte de apariția lui Apple Macintosh.

În vara următoare, Engelbart și-a dus întreaga echipă de la Stanford Research Institute („Institutul de Cercetare Stanford") în comunitatea Lama Foundation, la nord de Taos, în New Mexico. Stewart Brand a sugerat că Lama ar putea genera atmosfera, după cum a scris John Markoff, „pentru a prilejui întâlnirea minților de la institutul de cercetare NLS și comunitatea contraculturală animată de *Whole Earth Catalog*." Teritoriile din jurul Taosului erau ocupate de comunități alternative – Morningstar East, Reality Construction Company, The Hog Farm, New Buffalo și The Family, ca să numim doar câteva dintre ele. Steve Durkee și Steve Baer, amândoi discipoli ai lui Buckminster Fuller și prieteni

apropiați cu Stewart Brand, au condus Lama și arhitectura clădirilor aproape de designul geodezic al domului lui Bucky Fuller.

Fuller credea că ceea ce lipsea nu era mai multă specializare, ci un nou generalist, pe care îl numea „designerul comprehensiv" Pentru Buckly problema supraviețuirii umanității era una ce ținea de design, fiind convins că „artistul-om de știință" putea rezolva această problemă.

> Dacă omul va continua ca un model de succes al evoluției universale, asta se va întâmpla deoarece în următoarele decenii vom fi martori ai încetării responsabilității de designer a artistului-om de știință și ai transformării sale din ființă specializată în a ucide în ființă specializată în a trăi – stări adecvate pentru întreaga omenire.

Ca o ironie, Brand înțelesese că cea mai mare parte a finanțării pentru activitatea lui Engelbart venea de la fântâna „crimei" – Departamentul de Apărare și Administrare a Proiectelor de Cercetare Avansată din SUA (DARPA). DARPA a fost răspunsul direct față de lansarea rachetei sovietice *Sputnik 1*, în 1957, ale cărui baze au fost puse pentru a finanța proiecte de cercetare tehnologică, care ar extinde limitele experienței dincolo de cerințele imediate și specifice ale serviciilor militare și ale laboratoarelor. A fost o organizație extrem de extinsă, cunoscută sub numele „100 de oameni de știință și un agent de turism", care și-a propus să ofere laboratoarelor de informatică importante sprijinul economic necesar pentru modelul de cercetare ce ar fi generat superioritate tehnologică în materie de computere și rețele. Unul dintre primele sale proiecte de succes a fost predecesorul internetului, numit ARPANET, prima rețea mondială de comutație de pachete, concepută în 1962, între cinci campusuri universitare.

Aici intervine paradoxul pe care libertarienii nu îl pricep. Internetul a fost creat și finanțat de guvernul american. Nu a fost un produs al pieței libere, așa cum suntem astăzi obișnuiți, prin îndeplinirea visului unor tineri antreprenori. A fost cercetat și executat cu migală de un grup de cercetători academici, care nu priveau miliardele IPO ca pe un motiv de lucru, ci erau convinși că prin invențiile lor vor face lumea mai bună. Fiecare cod – HTML, TCP/IP – a fost donat gratuit pentru proiectul ARPANET. Fără îndoială, DARPA a avut propriile motive pentru a finanța cercetarea lui Doug Engelbart, combinate cu paranoia generată de Războiul Rece și „supraviețuirea" în urma unui atac nuclear, dar toate acestea erau irelevante pentru scopul și idealismul lui Engelbart, Brand, Vint Cerf, Tim Berners-Lee și ale altor genii care au conceput internetul. În cele din urmă însă, legătura cu armata a dus la anularea viziunii NLS a lui Engelbart.

În 1969, demonstrațiile anti-război din fața clădirii SRI erau obișnuite. În interior, echipa de cercetare, aflată în continuă creștere, grație investițiilor DARPA după succesul demonstrației din San Francisco, a început să se scindeze în facțiuni de tocilari specializați în computere și umaniști contraculturali. Engelbart a reușit cu greu să țină împreună aceste grupuri. Hipioții obișnuiau să se izoleze și nu îi invitau pe oamenii de știință DARPA. În 1970, Xerox l-a angajat pe unul dintre liderii DARPA, Bob Taylor, pentru a pune bazele unui nou laborator, numit Palo Alto Research Center (PARC). Înainte de toate, Taylor l-a racolat pe Bill English, inginerul-șef al NLS. În câteva luni au pus bazele unei echipe unde a mai fost adus Alan Kay, care a conceput versiunea comercială a viziunii lui Engelbart. Cel mai important element din moștenirea lui Engelbart este faptul că el a văzut computerul în primul rând ca pe un instrument de potențare, nu de înlocuire a capacității umane. În epoca noastră, o bună parte a averilor din Silicon Valley

sunt direcționate spre construirea mașinilor care vor înlocui oamenii. În cadrul unei întâlniri din 1953 de la MIT, Marvin Minsky, părintele cercetării inteligenței artificiale, a declarat: „Vom face mașini inteligente. Le vom înzestra cu conștiință!". Douglas Engelbart a replicat: „Veți face toate astea pentru mașini? Dar pentru oameni ce veți face?"

3.

Viziunea lui Doug Engelbart despre lume urma să fie eclipsată de una mai bine orientată din punct de vedere comercial. Stewart Brand a început să aibă relații cu echipa PARC și a scris un articol pentru revista *Rolling Stone*, intitulat *Spacewar: Fanatic Life and Symbolic Death Among the Computer Bums* („Spațiul războiului: Viața fanatică și moartea simbolică a pasionaților de calculatoare"). Acesta începe așa:

> Fie că suntem sau nu pregătiți, computerele se află din ce în ce mai aproape de oameni.
>
> Este o veste bună, poate cea mai bună de la folosirea substanțelor psihedelice încoace. Este departe de perspectiva *Computers – Threat or menace?* („Calculatoarele – amenințare sau pericol?"), abordată de școala de critică liberală, dar pe aceeași linie cu fanteziile romantice ale părinților științei, cum sunt Norbert Wiener, Warren McCulloch, J.C.R. Licklider, John von Neumann și Vannevar Bush. Tendința este susținută datorită unui cumul straniu de influențe: fervoarea proaspătă și destabilizarea fermă a tocilarilor care creează știința computerelor, un program de cercetare elaborat la vârful Departamentului de Apărare, o mișcare neașteptată pe piața bancară a producătorilor de calculatoare și un fenomen de nestăpânit la miezul nopții care se numește „spațiul de război".

Brand leagă revoluția rețelelor de calculatoare de contracultura pe care a susținut-o în *Whole Earth Catalog*. Și, în timp ce proclamă acest aspect – „cea mai bună veste de la folosirea substanțelor psihedelice" –, este conștient de ironia că PARC era plin de pasionați de jocuri video finanțați de Pentagon. Creatorii de imagine de la sediile Xerox din Est au făcut un atac de cord și au declarat că nu mai primesc reporteri la PARC. Dar pe Alan Kay – tânărul coordonator care concepuse Dynabook, primul computer portabil, în timp ce se pregătea să-și susțină doctoratul – nu l-a interesat. Ei erau mândri să-și fluture ciudatul steag la PARC. Adevărata dorință a lui Kay era să conceapă un instrument educațional pornind de la ideile de bază ale lui Engelbart, dar modificând, în stil personal, interfața grafică de utilizator (IGU). În ciuda opoziției unor membri din conducerea PARC, Kay a reușit să adune o echipă pentru a concepe Alto – primul computer personal *adevărat*. Avea un mouse, un IGU foarte asemănător cu Mac-ul de astăzi, o conexiune Ethernet cu alte calculatoare și o imprimantă. Prima reacție a celor de la Xerox a fost: „Nu poate fi folosit de patru persoane?". Aceștia nu înțeleseseră de fapt nimic – era vorba despre un dispozitiv de comunicare creativ. Prima aplicație l-a folosit pe Monstrul Prăjitură din serialul *Sesame Street* care ținea într-o mână o prăjitură și litera P în cealaltă. Kay știa că un copil de clasa întâi putea folosi un computer cu o interfață simplă și folosind un mouse.

John Seely Brown, care avea să devină director al PARC, mi-a spus că la baza filosofiei PARC au stat două idei. Pentru început, Bob Taylor a adus cu el crezul principal al ARPANET. Cum spunea Brown, „descentralizarea a fost esențială pentru ARPANET, în sensul că niciun atac nuclear asupra unui oraș nu ar fi putut distruge rețeaua". Tot ce a fost creat la PARC, de la Alto la arhitectura Ethernet a lui Bob Metcalf, a avut ca scop conceperea unei

rețele descentralizate de calculatoare, care să funcționeze eficient. Era vorba de o abordare nouă. Al doilea principiu a venit de la Dynabook-ul lui Alan Kay. Cum a spus și Brown, „Dynabook și apoi Alto au fost surse de inspirație pentru dezvoltarea personală a oamenilor." Când Brown a început să lucreze cu Kay, cânta la un computer Alto și lucra la Centrul de Muzică Electronică Stanford.

Cele două inovații – o rețea descentralizată și o mașină de creativitate personală – au devenit esența revoluției internetului. În ciuda acestei invenții revoluționare, cultura PARC pe care Brown o descrie ca având „păr lung, dar nu și pantofi" nu s-a potrivit cu principiile corporației Xerox. Dar conflictul cultural a fost mai mult decât nepotrivirea dintre hipioți și costume. „Xerox vindea dispozitive complicate cu 250.000 de dolari per unitate și asigura o garanție de 3 ani. Ce șanse existau ca vreunul dintre produsele PARC să fie vândute prin canalele de distribuție ale celor de la Xerox? Zero!". Așadar, s-a decis să se încheie parteneriatul cu Apple.

Mai toate relatările legate de prima vizită a lui Steve Jobs la PARC, în decembrie 1979, sunt incorecte. Se spune că Xerox nu a reușit să înțeleagă ce inventaseră aceștia. Apple lansase cu succes calculatorul Apple II în aprilie 1977. A fost un succes imediat și, din septembrie 1977 până în septembrie 1980, vânzările anuale au crescut de la 775.000 de dolari la 118 milioane de dolari, înregistrându-se o medie anuală de creștere de 533%. Dar Jobs a refuzat să stea liniștit. Auzise despre computerul Alto realizat de cei de la Xerox și a încheiat o înțelegere cu sucursalele Xerox să vândă 5% din producția lui Apple în schimbul licenței pentru tehnologia PARC. Dar cei de la Xerox, aflați într-o stare disfuncțională, nu i-au informat pe directorii PARC despre tranzacțiile lor. I-au informat doar că Jobs urma să vină la PARC și că ar trebui să îi pună la dispoziție un material demonstrativ.

Alan Kay şi grupul său au acceptat cererea, însă nu au fost dispuşi să fie deschişi în ceea ce priveşte planurile lor. Jobs a plecat furios de la întâlnire şi a sunat la sediul Xerox. A doua zi a revenit, iar o echipă PARC i-a arătat totul. Jobs s-a întors la Cupertino şi a organizat o şedinţă a consiliului de conducere, unde a spus că intenţiona să construiască un nou calculator pe baza arhitecturii PARC, care nu va fi compatibil cu modelul Apple II deja existent. Consiliul a crezut că e nebun, dar Jobs a folosit „câmpul de distorsiune a realităţii" pentru a-şi impune punctul de vedere. Xerox a obţinut acţiunile Apple şi, în decembrie 1980, acţiunile Apple au devenit publice la preţul de 22 de dolari pe acţiune. Astfel, activele Xerox au ajuns să valoreze milioane de dolari.

Prima versiune a unui computer care utiliza arhitectura PARC, Lisa, a fost un eşec comercial, dar când Jobs a introdus Macintosh-ul, în 1984, în campania sa iconică de la TV din timpul Super Bowl, mult-aşteptata viziune asupra viitorului a apărut. Ceea ce a fost tragic pentru Xerox a fost faptul că, doi ani mai târziu, după ce Jobs a fost eliminat de la Apple, şeful financiar de la Xerox a vândut toate acţiunile Apple. Imaginaţi-vă la cât ar fi ajuns averea celor de la Xerox dacă ar fi păstrat 5% din acţiunile Apple, care astăzi ar valora 32 de miliarde de dolari. În 1985, după apariţia Macintosh, Microsoft a introdus Windows, un sistem de operare care imita în detaliu Macintosh-ul. Orice avantaj al lui Apple a fost imediat eliminat, şi Steve Jobs a fost înlăturat din companie.

Jobs a pus la cale răzbunarea, concepând un nou computer, numit NeXT. La scurt timp, un inginer britanic în vârstă de 29 de ani, Tim Berners-Lee, a luat poziţie la Consiliul European pentru Cercetare Nucleară (CERN). În acel moment, internetul reprezenta o reţea de cercetare academică, ce punea în legătură fizicieni din toată lumea, permiţându-le să facă schimb de documente,

iar CERN era cel mai mare nod european al rețelei. Găsirea surselor de finanțare era din ce în ce mai dificilă, pe măsură ce rețeaua devenea mai populară, așa că Berners-Lee a început să lucreze la conceptul de hypertext, pentru ca cercetătorii să poată face trimiterea în referințele lor direct la alte documente. Ca o ironie, drumurile lui s-au întâlnit cu ale lui Steve Jobs în momentul apariției World Wide Web-ului.

La sfârșitul lui 1988, Mike Sendall, șeful lui Berners-Lee de la CERN, a cumpărat un cub NeXT ca să-l evalueze. Două luni mai târziu, Tim i-a sugerat lui Sendall ideea de a combina hypertextul cu internetul. Sendall a fost de acord cu propunerea și i-a dat lui Tim un alt cub NeXT cu care să se joace. Colegul lui Tim, Robert Cailliau, a istorisit întreaga întâmplare:

> Prototipul lui Tim a fost implementat la NeXTStep în două luni, grație calităților sistemului de dezvoltare de software NeXTStep. Acest prototip oferă un browser original WYSIWYG. Browserele folosite acum pe web pentru „navigarea pe internet" sunt ferestre pasive, care nu îi permit utilizatorului să intervină. Pe parcursul câtorva sesiuni în cafeneaua CERN, eu și cu Tim am încercat să găsim un nume mai atrăgător pentru sistem. Eu eram hotărât ca de această dată numele să nu mai provină din mitologia greacă... Tim a propus „World Wide Web". Mi-a plăcut foarte tare, mai puțin faptul că în franceză era greu de pronunțat.

Așadar, World Wide Web (WWW) a schimbat totul, iar interfața lui Steve Job, „primești ceea ce vezi" („what you see is what you get" – WYSIWYG), a făcut posibil acest lucru. *Hyperlinking*-ul și accesul liber la internet au devenit simple. Dar Berners-Lee are unele regrete atunci când privește în urmă la nașterea Web-ului. Web-ul a fost conceput pentru descentralizarea puterii și pentru accesarea liberă a informației; cu toate

acestea, a spus: „serviciile populare de succes (căutarea, rețelele sociale, e-mailul) au căpătat un statut de monopol. Chiar dacă liderii industriei stimulează schimbarea pozitivă, trebuie să fim conștienți de concentrarea puterii". Observați vocea nesigură care critică Google-ul sau Facebook-ul. Tim Berners-Lee nu s-a îmbogățit de pe urma acestei invenții. A oferit-o lumii în mod gratuit, așa că depinde în continuare de fondurile pentru cercetare oferite de marile companii.

4.

Aproape în aceeași perioadă în care Berners-Lee concepea World Wide Web-ul, Stewart Brand crea o rețea proprie, pe care a numit-o Whole Earth 'Lectronic Link (WELL). Când a început, în 1985, exista un singur computer în biroul Whole Earth și un grup numeros de entuziaști din Bay Area, care se logau printr-un modem telefonic și purtau conversații în timp real pe diferite teme. În articolul din 1972, din revista *Rolling Stone,* Brand i-a numit *„hackeri"* și a spus: „Hackerii sunt tehnicienii științei – este un termen zeflemitor și în același timp un compliment. Ei sunt cei care traduc cerințele oamenilor într-un cod pe care mașinile îl înțeleg și îl prelucrează. Ei sunt ca o legiune. Fanatici cu o nouă jucărie." Primele principii WELL au fost clare în privința proprietății intelectuale, după cum erau afișate pe ecran: „Tu ești stăpânul vorbelor tale. Asta înseamnă că ești responsabil pentru cuvintele pe care le publici la WELL, iar reproducerea lor fără acordul tău, în orice mediu din afara sistemului de conferințe al companiei, poate fi contestată de tine, care ești autorul acestora."

Dar în 1989 s-a produs un lucru ciudat. Noțiunea de „hacker etic" a devenit o figură de stil contestată. S-a întâmplat în cadrul

unui forum online WELL, organizat de *Harper's Magazine*. Subiectul a fost *hacking*-ul, iar Paul Tough, redactor *Harper's*, îi invitase pe Brand și pe câțiva dintre cei mai importanți membri WELL, printre care Howard Rheingold, Kevin Kelly și John Perry Barlow. Barlow, un individ cu barbă și plete, pasionat de cămășile de cowboy colorate, este un adevărat personaj pentru americani. Era un fermier falimentar din Wyoming, mistic catolic, scrisese versuri pentru Grateful Dead și era suporter al „cyberspațiului" ca fiind noua frontieră americană – la fel de anarhist ca și piatra funerară a lui Wyatt Earp. Barlow nu ar fi vrut să se schimbe, dar noțiunea lui romantică de brigand contracultural era pe punctul de a se confrunta cu ceva real și mai periculos. În spiritul unui forum pentru hackeri, redactorul *Harper's* a invitat doi hackeri reali, identificați ca Acid Phreak și Phiber Optik. Discuțiile de pe forum în legătură cu definiția unui *hacker* s-au încins în scurt timp. Fred Turner a filmat scena:

> Printre obișnuiții WELL, așa cum era Barlow, hackerii erau contraculturaliști cibernetici, creaturi devotate apariției unei noi culturi, mai deschise, prin toate mijloacele electronice necesare. Pentru Acid Phreak, hackerii erau niște artiști intrați cu forța, care urmăreau să exploreze și să exploateze slăbiciunile din sistemele corporatiste închise.

Barlow insista că o rețea de computere este ca un orășel din Wyoming, unde oamenii își lăsau ușile deschise, dar Acid Phreak nu avea niciuna dintre acestea. Într-un acces de furie, a furat raportul de credit al lui Barlow și l-a publicat pe pagina WELL. Acum tinerii hackeri îl înfundaseră pe Barlow. El și-a dorit să-și petreacă timpul cu ei. Poate că astfel de fantezii, de tip Jesse James, erau obișnuite pentru acești puști, dar totul s-a terminat rău. Pe 24 ianuarie 1990, Serviciile Secrete Americane au inspectat

apartamentul unde locuia Acid Phreak împreună cu mama lui. Până la sfârșitul zilei, Acid Phreak, Phiber Optik și încă un hacker, Scorpion, erau într-o închisoare din New York, fiind acuzați că atacaseră sistemul central de calculatoare AT&T.

Și iată cum Brand, Barlow și prietenii lor și-au schimbat traiectoria în viață. În loc să recalibreze etica hackerilor în spiritul scopurilor anterioare, ei i-au susținut pe delincvenți, considerând că este vorba despre o infracțiune fără victime. Spuneți asta celor de la AT&T, care au fost nevoiți să cheltuiască milioane de dolari ca să-și refacă sistemele. Barlow a pus bazele fundației *Electronic Frontier Foundation*, care nu a întâlnit niciun hacker pe care să nu-l poată apăra. Nu mai există protecție pentru proprietate intelecuală în fața acestor băieți – „informația vrea să fie liberă". Fără îndoială, asta este o minciună. Așa cum a arătat autorul SF Cory Doctorow, „dorința de a fi informat este irelevantă pentru destinul internetului, industriile creative ori societatea echitabilă. Informația este o abstracțiune, nu «vrea» nimic." Nici cel mai radical libertarian din Valley, Peter Thiel, nu credea că „informația vrea să fie liberă". „O prostie", spunea el, „fiecare afacere mare este construită în jurul unui secret care este ascuns de exterior." EFF este un simbol al zilelor noastre, în care ideologia hackerilor păcălește bunul-simț. Au ajuns până într-acolo încât au apărat proprietarii site-ului „Revenge Porn", care primiseră un ordin judecătoresc conform căruia erau siliți să închidă site-ul.

În cele din urmă, Stewart Brand și-a abandonat visurile comunarde pentru o nouă vocație: consultanța corporatistă. Prinsese gustul puterii rețelelor sociale la WELL. Cum a spus Turner, „dacă o companie poate sponsoriza o comunitate online și își poate convinge clienții că sunt angajați în activități sociale, nu economice, atunci va putea crește atât încrederea consumatorilor,

cât şi propriul profit." Din această perspectivă s-a născut Global Business Network. Nu mai era nevoie de întoarcerea către pământ – aurul venea din predicarea mesajelor Whole Earth, în costumele companiilor din Fortune 500. Aşadar, începuse cucerirea corporatistă a internetului.

CAPITOLUL 4

Contrainsurgența libertariană

„Suntem într-o cursă mortală
între politică și tehnologie."
– Peter Thiel

1.

George Gilder își pierduse norocul. Transpirat ca un porc, aflat într-un birou cu umezeală ridicată, în care aparatul de aer condiționat se stricase, lucra, în 1972, pentru Ben Toledano, candidatul care ratase fotoliul de primar în New Orleans și care era convins că de această dată va fi ales senator de Louisiana. Gilder, în vârstă de 33 de ani, absolvise Exeter și Harvard și scrisese discursuri pentru Nelson Rockefeller și Richard Nixon, iar acum se străduia să câștige bani de buzunar lucrând pentru un candidat de mâna a doua, care avea tot atât de puține șanse să devină senator cum avusese el ca să ajungă primar. În fond, Toledano devenise membru al Partidului Republican în urmă cu numai 3 ani, după ce renunțase să mai fie membru al States Rights Party din Louisiana. De vreme ce Toledano îl plătea numai pentru 4 ore pe zi, avea la

dispoziție după-amiezele și serile ca să se gândească la dezastrul din viața lui. Pe când simțea un amestec de mânie și milă față de propria persoană, a ajuns la concluzia că singura vinovată pentru ceea ce i se întâmplase era Mișcarea Feministă. Ca urmare, s-a decis să scrie o carte numită *Sexual Suicide* („Sinuciderea sexuală"), care să arate întregii țări otrava din sânul acestei organizații. O recenzie din revista *Kirkus Reviews* oferă detalii despre tema lucrării.

> Libertățile femeilor și dorințele acestora – avortul la cerere, înființarea centrelor pentru îngrijirea copiilor, salarii egale pentru aceeași muncă prestată – ne vor duce pe toți la ruină. Tot ce îndepărtează femeia de cămin va da bărbatului sentimentul că este inutil, inutil și îl va dezrădăcina; luați-i rolul clasic de protector și de susținător al familiei și se va îndrepta spre droguri, pornografie, furt, viol și crime.

Pentru Gilder era foarte simplu. Bunăstarea și feminismul îl făcuseră pe bărbat mai servil: nu mai era vânător, ci devenise un ins bleg. Cum avea să descopere Gilder, afirmațiile scandaloase îi vor servi pentru a ieși din conul de umbră în care se afundase în New Orleans. *Organizația Națională a Femeilor* l-a numit „porcul șovinist al anului", iar William F. Buckley l-a invitat în emisiunea *Firing Line*. A decis că va deveni „antifeministul numărul unu al Americii".

Însă ambiția lui Gilder nu se putea limita numai la a fi antifeminist, așa că a început să scrie un editorial în *Wall Street Journal* despre teoriile economiei bazate pe ofertă, pe care Jude Wanniski și Arthur Laffer le lansaseră ca un răspuns conservator la modelul keynesian al economiei bazate pe cerere, care devenise o teorie general acceptată. Wanniski și Laffer credeau că taxele mari și regulile guvernamentale reprezentau cele mai mari impedimente în calea dezvoltării, împiedicând formarea de capital și investițiile.

Ei susțineau că prin reducerea taxelor și relaxarea legislativă bogații ar fi investit mai mult, s-ar fi produs mai multe bunuri la un preț mai mic, stimulând astfel cererea. Aceste idei s-au materializat într-o carte scrisă de Gilder, pe care a numit-o *Wealth and Poverty* („Bogăție și sărăcie"), care a fost publicată în 1981, imediat ce s-a instalat Administrația Reagan.

Economia trecuse în ultimii șapte ani printr-o perioadă de stagflație – o combinație toxică de inflație ridicată și stagnare a creșterii economice. Ideea că principalul vinovat era intervenționalismul guvernamental a devenit baza campaniei electorale a lui Reagan. Cartea lui Gilder a rezonat cu ideea lui Reagan potrivit căreia principala problemă a Americii o reprezentau persoanele care trăiau din ajutoare sociale în mod nemeritat. Gilder nota: „Așa-zișii «săraci» sunt ruinați de creșterea prosperității americane. Ei au nevoie de învățăturile creștine ale bisericii. Noi nu avem o problemă reală legată de sărăcie, avem o problemă serioasă în legătură cu destrămarea familiilor și decăderea morală." Gilder a îmbrățișat un nou set de norme susținute de Laffer și de alții, dar generate de ideile lui Ayn Rand – conceptul de „producători și consumatori", ca să fiu mai exact. S-au autointitulat libertarieni și au început să-și imagineze o economie eliberată de constrângeri din partea guvernului și de taxe, susținută de noile tehnologii, precum fibra optică și computerele.

2.

Tânărul șahist de excepție Peter Thiel, care avea 16 ani și era plictisit de liceul pe care îl frecventa în Foster City, California, era pătruns de febra libertarianismului. Jurnalistul George Packer de la *New Yorker* vorbește despre această etapă.

Thiel a devenit un adevărat talent la matematică și un jucător de șah de nivel național; pe cutia lui de șah era lipită o etichetă cu mottoul *Born to WIN* („Născut pentru a învinge"). (În puținele ocazii în care era învins la șah în liceu, dădea piesele la o parte de pe tablă și spunea: „Arată-mi un perdant bun și eu o să-ți arăt un perdant.") În adolescență, cartea lui preferată a fost *Stăpânul inelelor*, pe care a citit-o și a recitit-o de nenumărate ori. Mai târziu au început să-i placă Soljeniţîn și Rand.

Ca și Gilder, Thiel disprețuia feminismul. Când s-a înscris ca student la Universitatea Stanford, ideile lui erau foarte apropiate de cele ale lui Gilder. După mai mulți ani, Gilder i-a întors complimentul, cum avea să scrie jurnalistul Ralph Benko în *Forbes*: „Când George Gilder, fără îndoială cel mai deștept om din lume, spune, cum mi-a spus mie de curând la un dineu în Washington, DC, că Peter Thiel este cea mai inteligentă persoană din lume..., trebuie să avem grijă..." Mai târziu, într-un discurs, Thiel a povestit de ce a înființat *Stanford Review*: ca să lupte împotriva feminismului și a corectitudinii politice din campus. Ulterior, a făcut o declarație scandaloasă la un seminar al Institutului Cato: „Din 1920, creșterea numărului beneficiarilor de ajutor social și dreptul femeilor de a vota – două elemente extrem de dure pentru libertarieni – au transformat noțiunea de «democrație capitalistă» într-un oximoron."

Bucurându-se de prezența unor libertarieni prieteni cu Thiel, cum ar fi David Sacks, revista *Review* și-a încurajat cititorii să testeze limitele libertății discursului. Un student la Drept, prieten cu Thiel, Keith Rabois, a decis să ducă ideea la extrem atunci când s-a așezat în fața camerei unui profesor și a strigat: „Poponarule! Poponarule! Sper să mori de SIDA!". Comunitatea universitară nu a reacționat, iar Rabois s-a retras, în cele din urmă, de la Facultatea de Drept. În lucrarea *The Diversity Myth* („Mitul diversității"),

Thiel și coautorul cărții, David Sacks, i-au luat apărarea lui Rabois: „Demonstrația lui a provocat unul dintre tabuurile fundamentale: sugerând că există o legătură între actele homosexuale și SIDA, presupune că unul dintre stilurile de viață preferate ale multiculturaliștilor are șanse mai mari să ducă la contractarea de boli și că nu orice stil de viață este dezirabil." Publicată în 1995, cu 10 ani înainte ca Thiel să-și recunoască public homosexualitatea, cartea este o pledoarie extinsă împotriva culturii gay, a diversității de gen și rasă din campusul de la Stanford, pe care Thiel o numește „multiculturalism". El afirmă următoarele: „Multiculturalismul există pentru a distruge cultura vestică, iar această distrugere a fost cruntă și făcută la întâmplare." Această contradicție profundă, a homosexualului care luptă împotriva diversității, ne poate ajuta să-l înțelegem pe Thiel și revoluția pe care avea să o genereze.

Eroul filosofic al lui Thiel a fost Ayn Rand, al cărui prim roman important, *The Fountainhead* („Izvorul"), spune povestea unui arhitect individualist, Howard Roark, descris ca un individ superior ce luptă împotriva gloatei care îl sufocă. Început în 1937, într-un moment în care Rand se asocia cu un mic grup de oponenți ai lui Roosevelt, ca H.L. Mencken și Albert Jay Nock, primii care folosiseră termenul „libertarian", *Izvorul* alături de *Revolta lui Atlas*, au devenit cărțile esențiale ale mișcării libertariene. Cel mai mare grup organizat de opozanți ai lui Roosevelt s-a autointitulat *Liberty League* („Liga libertății"), iar biograful lui Rand, Jennifer Burns, îi descrie drept „o cabală secretă de oameni de afaceri bogați care sperau să smulgă controlul guvernului cu ajutorul maselor." Ca și eroul său Roark, Rand credea că individul ar trebui „să existe pentru sine însuși, nesacrificându-se pe sine în favoarea celorlalți, dar nici sacrificându-i pe ceilalți în favoarea sa". În cele din urmă, Rand are o filosofie aproape nietzscheană, a voinței de putere, pe care o transmite succesorilor, printre care

se află și Thiel. Aceasta reiese foarte clar din următoarele rânduri din *The Fountainhead*:

— Vrei să spui că te gândești serios să construiești în acest mod când și dacă vei ajunge arhitect?
— Da, desigur.
— Dragul meu, cine crezi că o să te lase?
— Nu asta e problema. Problema este cine o să mă oprească?

„Problema este cine o să mă oprească." Aceasta a devenit dogma inovatorilor de pe internet, de la conceptul PayPal al lui Thiel la Uber-ul lui Travis Kalanick.

3.

Ideile lui Ayn Rand nu au inspirat numai persoane ca Thiel, ci și-au găsit locul în cele mai importante birouri politice din țară. Paul Ryan, purtător de cuvânt la Casa Albă, a declarat pentru *Weekly Standard:* „Am oferit cadou de Crăciun cartea *Revolta lui Atlas* și i-am făcut pe toți stagiarii mei să o citească". Într-un material video, Ryan a afirmat: „Ayn Rand, mai mult decât alții, a reușit să explice moralitatea capitalismului, moralitatea individualismului, și pentru mine este ceea ce contează cel mai mult." Dar, cum a scris Paul Krugman, elita republicană este „prea atașată de scenariul lui Ayn Rand despre creatorii de joburi eroice versus pomanagii, ca să poată admite fie că economia în scădere nu va oferi slujbe bune, fie că, uneori, ajutorul guvernamental este crucial."

Dar Peter Thiel nu crede în noțiuni cum ar fi altruismul sau cooperarea. Este la fel de încrezător ca un erou al lui Ayn Rand că „atingerea fericirii personale este singurul scop moral al vieții

noastre." El nu este doar un bun om de afaceri. Merită reținut faptul că, la Stanford, a obținut o diplomă în filosofie, nu în afaceri. De la început, PayPal a fost conceput ca un proiect de filosofie libertariană, care a încercat să oprească monopolul cardurilor de credit sau al băncilor prin introducerea plăților online. PayPal și-a propus de la început să evite intervenția guvernului în fluxurile de plată: Thiel nu crede în legi, plata taxelor sau respectarea drepturilor de autor. Mai important decât atât, PayPal a pus bazele unor start-up-uri conduse de oameni tineri de la PayPal Mafia, care acum controlează YouTube, LinkedIn, Yelp, Palantir și multe alte companii.

Este important să înțelegem că, deși filosofia libertariană a fost privită ca o mișcare marginală a politicii americane, simbolizate de urmașii lui Ron Paul, a devenit filosofia centrală pentru Silicon Valley și Partidul Republican (grație fraților Koch). Convingerea libertariană, că supremația pieței libere reprezintă ordinea naturală a lucrurilor, nu înseamnă în realitate nimic mai mult decât o „ordine imaginată", pe care istoricul Yuval Noah Harari o identifică, în cartea sa *Sapiens. Scurtă istorie a omenirii*, drept mitul comun prin care descriem cooperarea. „Pentru a securiza o ordine imaginată", scrie Harari, „sunt necesare eforturi continue și puternice." „Mâna invizibilă" a lui Adam Smith nu mai este reprezentată de legea fizicii sau a naturii, ci de Cele Zece Porunci ale lui Moise.

Desigur, comentariile lui Thiel despre capitalism și democrație reprezintă puncte incompatibile chiar și cu partea mai întunecată a cultului libertarian cu care a cochetat Charles Koch, cunoscută drept „anarho-capitalism" sau „paleo-libertarianism". Principalii filosofi care au susținut-o au fost Murray Rothbard și Hans-Hermann Hoppe. Hoppe a scris o carte intitulată *Democracy: The God that Failed* („Democrația: zeul care a eșuat"),

în care susține că ar trebui să revenim la o formă mai autoritară de guvernare. Iată care este teza lui Hoppe.

> În Statele Unite, mai puțin de un secol de democrație deplină a condus la creșterea constantă a degenerării morale, a dezintegrării familiale și sociale, precum și la o decădere culturală sub forma creșterii ratei divorțurilor, fărădelegilor, avorturilor și crimelor. Ca urmare a unei liste tot mai extinse de măsuri nediscriminatorii – „acțiuni afirmative" –, legi și politici nediscriminatorii, multiculturale și egalitare, fiecare segment al societății americane este afectat de managementul guvernamental și de integrarea forțată; în consecință, conflictele sociale și etnice, ca și tensiunile moral-culturale și ostilitatea au crescut dramatic.

Că o țară în pericol ar avea nevoie de un guvern mai autoritar care să contracareze forțele „imigrației egalitare" și „integrarea forțată" se simte imediat ca o revenire la America anilor 1950 a lui Jim Crow, și totuși nu se află prea departe de retorica contemporană a unui Donald Trump. Aceasta este, în esență, adevărata teorie elitistă din spatele gândirii lui Peter Thiel. Deși licențiat în filosofie, Thiel a fost atras de tehnologie și politică. El considera că politica împiedica progresul și că avea datoria să găsească o modalitate de a face bani, fără această intervenție. În manifestul de pe site-ul Institutului Cato, Thiel nota:

> În timpul nostru, marea sarcină a libertarienilor este de a găsi o scăpare de la politică în toate formele ei – de la catastrofele totalitare și fundamentaliste până la demosul lipsit de rațiune care conduce așa-zisa „democrație socială" [...]. Suntem într-o cursă mortală aflată între politică și tehnologie. [...] Soarta lumii noastre poate depinde de efortul unei singure persoane care construiește sau propagă mecanismele de libertate ce fac lumea mai sigură pentru capitalism.

În mod clar, el s-a văzut pe sine ca pe un conducător al acestei cruciade. Thiel va crea un sector de afaceri liber de impozite, reglementări și drepturi de autor, care să plece de la fundamentul stabilit de Doug Engelbart, Stewart Brand și Tim Berners-Lee într-o direcție cu totul nouă.

4.

Prima „structură a libertății" creată de Thiel, Max Levchin și Luke Noseck a fost PayPal. În cartea *Zero la Unu. Note despre startupuri sau cum să construiești viitorul*, Thiel notează cu mândrie: „Dintre cele șase persoane care au pus bazele PayPal, patru au făcut niște bombe în liceu." Denumită inițial Confinity, compania a fost lansată în decembrie 1998 ca un sistem de plată pentru dispozitivul portabil Palm Pilot. Filosofia ambițioasă a lui PayPal este descrisă în primele declarații ale lui Thiel: „Va fi aproape imposibil ca guvernele corupte să fure averile oamenilor prin vechile mijloace", scria el, „fiindcă, dacă vor încerca, oamenii vor trece la dolari, lire sau yeni, renunțând la moneda locală pentru una mai sigură."

Pornind de la conceptul clasic al lui Randian, potrivit căruia guvernelor nu li se poate încredința moneda locală, el a stabilit principiile primare care aveau să constituie temelia marilor averi bazate pe afacerile făcute pe internet.

1. Realizați o tehnologie proprie, cu beneficii semnificative asupra concurenței. Thiel spune: „Întotdeauna este un semnal de alarmă faptul că antreprenorii vorbesc despre posibilitatea de a obține 1% dintr-o piață de 100 de miliarde de dolari." El dorea să investească în monopoluri, nu în afaceri competitive.

2. Construiți afaceri care au „efecte de rețea". Primele două investiții majore ale lui Thiel, PayPal și Facebook, au milioane de utilizatori care doresc să se conecteze între ei. Când PayPal era doar un sistem de plată pentru Palm Pilot a fost un eșec. De îndată ce a devenit sistemul standard de plată pentru eBay, a beneficiat de „efectul de rețea".

3. Economiile de scară sunt esențiale. Google nu este foarte vulnerabil la capitolul publicitate de căutare, deoarece are economii de scară uriașe. Aceasta ne duce la concluzia că în fiecare sector al tehnologiei vor fi foarte puțini câștigători. Combinația între efectele de scară și cele de rețea face foarte dificilă eliminarea câștigătorilor, mai ales dacă activați într-un domeniu ca tehnologia, care este foarte puțin reglementat.

4. Brandingul devine critic. Marca devine o promisiune de valoare pentru consumatori. Apple obține marje superioare de profit grație promisiunii mărcii. Promisiunea mărcii vă ajută să vă apărați împotriva intruziunilor guvernamentale. Promisiunea mărcii Google, „Nu face rău!", le oferă aparența antreprenoriatului social, care îi ajută să se protejeze de acuzațiile de folosire a tacticilor de putere monopoliste.

După cum a subliniat John Seely Brown, sfârșitul web-ului descentralizat, pe care Engelbart și vizionarii PARC l-au imaginat, începe în momentul în care „trecem de la produse la platforme, ceea ce permite ca efectul de rețea să se desfășoare într-un model de tipul „hub and spoke".[3] Din acest punct de vedere, economiile de scară ale unei platforme măsurate în miliarde de utilizatori devin ultima metrică pentru succes. Thiel a înțeles acest lucru, iar din PayPal grupul fondator a început să se răspândească prin

[3] Sintagmă care desemnează un model de transport caracterizat de una sau mai multe amplasamente centrale, fiecare conectată la altele „secundare". (*n. trad.*)

Silicon Valley după ce a achiziționat eBay cu un miliard de dolari. Chiar și companiile nefinanțate de Thiel au adoptat viziunea unică asupra capitalismului. La baza averilor lor a stat înființarea unei economii bazate pe internet, care funcționează cu puține reguli bine stabilite.

5.

Dar probabil că cel mai mare beneficiar al regimului lipsit de impozite și de reglementări în domeniul internetului a fost Jeff Bezos, fondator și CEO al Amazon. Bezos fusese educat în spiritul etosului libertarian de către familia sa. Tatăl său vitreg, Miguel Bezos, a emigrat din Cuba după apariția lui Castro și a lucrat ca inginer pentru compania Exxon din Houston, Texas. Mike Bezos (așa cum este cunoscut acum) a contribuit la campania prezidențială din 2012 a Partidului Libertarian al lui Gary Johnson. Jeff Bezos și-a prezentat principala filosofie libertariană într-un interviu acordat pentru *Academy of Achievement*.

> Cred că oamenii ar trebui să recitească mai atent prima parte a *Declarației de independență*. Eu cred că uneori noi, ca societate, devenim confuzi și credem că avem dreptul la fericire, dar dacă citiți *Declarația de independență*, [veți vedea că] aceasta vorbește despre „viață, libertate și căutarea fericirii". Nimeni nu are dreptul la fericire. Ar trebui să avem dreptul să o căutăm, iar eu cred că esența este libertatea.

Bezos lucra la fondul de hedging D.E. Shaw în mai 1992, când Curtea Supremă a hotărât, în cauza *Quill Corp. vs. Dakota de Nord*, că „lipsa unei prezențe fizice într-un stat este o justificare suficientă pentru a scuti o corporație de obligația de a plăti conform

vânzărilor și de a folosi impozitele unui stat." Pentru Bezos, care studiase problema creșterii comerțului pe internet în timpul în care lucrase pentru Shaw, s-a aprins un beculeț. El a început să-și imagineze un comerciant online care ar putea perturba în totalitate afacerile librăriei locale. Principiile sale erau foarte asemănătoare cu cele patru linii directoare ale lui Thiel. El urma să construiască o platformă online (chiar ar merge până într-acolo încât să breveteze modelul de cumpărare „cu un click"). Ar fi obținut efectul de rețea folosind recomandările utilizatorului pentru a construi profiluri individuale pentru fiecare client și efecte de scară cumpărând angro de la editori și negociind cele mai mici prețuri pe care librăriile individuale nu le-ar putea obține niciodată. Ar fi putut folosi retailer-ul Ingram pentru „a depozita" titlurile pe care nu le cumpăra de la editori, extinzând astfel dramatic numărul de cărți pe care le-ar fi oferit pe Amazon și evitând impozitul pe vânzări. Și,în cele din urmă, el va construi un brand în jurul numelui Amazon, pe care l-a ales din două motive – este cel mai mare fluviu din lume și pentru faptul că, începând cu „A", ar fi în topul celor mai multe liste de căutare. În 1994, Bezos și-a abandonat slujba și a înființat compania Amazon în Seattle, statul Washington, motivând că era un stat cu populație redusă, astfel încât majoritatea clienților săi (din afara statului) nu ar plăti impozitul pe vânzări.

Până în 1997, Amazon se dezvoltase atât de repede, încât multe librării locale au fost nevoite să iasă de pe piață. Legiuitorii din mai multe state au început să facă lobby pentru impunerea impozitului pe vânzări pentru Amazon. Economistul Dean Baker a estimat că Amazon a beneficiat de o scutire de taxe de 20 de miliarde de dolari, economii făcute în beneficiul afacerilor lui Bezos. Baker remarca: „Într-un stat ca New York, unde taxele din vânzări și cele locale depășesc 8%, dacă Amazon ar plăti cu 1% mai puțin

decât concurența sa, adică cei care vând în magazine, tot ar obține un profit de 7% pentru tot ce comercializează. Este o afacere extraordinară, într-o industrie în care profitul nu reprezintă mai mult de 2-3% din venit. Nerăbdător să păstreze această subvenție, Bezos a mers la Washington, DC, unde l-a convins pe congresmenul republican Christopher Cox și pe senatorul democrat Ron Wyden să conceapă Legea privind libertatea fiscală a internetului. Proiectul de lege a trecut, fiind semnat de președintele Bill Clinton pe 21 octombrie 1998. Deși nu interzice statelor să impună impozite pe comerțul electronic, el împiedică orice organism guvernamental să o facă în cazul taxelor specifice pentru internet. În anii care au trecut de atunci, Amazon a distrus, în esență, librăriile locale din peisajul american. Au fost închise 2.300 de librării independente (inclusiv lanțul de librării Borders). De asemenea, 3.100 de magazine de discuri au pus lacătul pe ușă. Criticul cultural Leon Wieseltier remarca furios următoarele: „Străzile orașelor americane sunt bântuite de fantomele librăriilor și magazinelor de discuri, distruse de cei mai mari asasini din istoria industriei culturale." Ironia amară constă în faptul că, atunci când Amazon a remarcat că în orașele mari americane mai există câteva librării independente, a decis să intre și în această afacere.

Dar Amazon nu este singura companie care evită taxele. Potrivit unui raport *Bloomberg Businessweek*, „tacticile Google și Facebook depind de «prețurile de transfer», tranzacțiile pe hârtie dintre filialele companiilor care permit alocarea veniturilor paradisurilor fiscale, în timp ce atribuie cheltuieli țărilor cu impozitare mai mare. O astfel de schimbare a veniturilor costă guvernul american 60 de miliarde de dolari," potrivit lui Kimberly A. Clausing, profesor de economie la Colegiul Reed din Portland, Oregon. Într-o perioadă în care atât autoritățile locale, cât și

cele federale renunță la îmbunătățirile necesare în infrastructură din cauza deficitului de venituri fiscale, schemele de evitare a impozitelor de către cele mai bogate companii de tehnologie poartă vina într-o anumită măsură. Dar, desigur, Amazon este lider în această privință.

Potrivit *Publishers Weekly*, „cercetarea efectuată în luna martie a anului 2014 de către Codex Group a scos la iveală faptul că, în cursul lunii, cota deținută de Amazon în achizițiile de noi unități de carte a fost de 41%, dominând 65% din toate noile unități de carte online, în format tipărit și digital. Compania a ajuns la acest procent datorită faptului că a reprezentat cel mai mare canal de vânzare a cărților electronice, unde a avut o cotă de piață de 67% în martie, dar și pentru că în aceeași lună a vândut online 64% din cărțile tipărite." În ciuda poziției dominante, influența politică a companiei Amazon a crescut considerabil atunci când a reușit să convingă Departamentul de Justiție al SUA să acționeze în instanță micile librării electronice ale lui Apple pentru încălcări antitrust, sporind astfel puterea monopsonului Amazon-ului. Economistul Paul Krugman explică faptul că, „în jargonul economic, Amazon nu se comportă, cel puțin nu până acum, ca un monopolist, un vânzător dominant care are puterea de a crește prețurile. În schimb, acționează ca un monopsonist, un cumpărător dominant, cu puterea de a împinge prețurile în jos." Și această putere dominantă a companiei Amazon se extinde pe tot globul. După cum a subliniat Farhad Manjoo în *The New York Times*, „pe măsură ce Amazon se extinde, dezvoltă mai multe reguli – indiferent de particularitățile naționale –, care pot fi considerate cele mai importante reglementări ce guvernează comerțul".

Amazon a fost nu doar capabil să distrugă reglementările locale, dar a putut chiar să folosească omisiunile legislative pentru a împinge granițele securității ocupaționale în depozitele sale

masive, lipsite de aer condiționat. Specialistul în afaceri Simon Head, în cartea sa *Mindless: Why Smarter Machines Are Making Dumber Humans* („Iraționalul: De ce mașinile mai inteligente fac oameni mai stupizi"), scrie că Amazon este „un prim exemplu al modului în care, la începutul secolului XXI, tehnologiile informaționale de ultimă generație pot fi folosite pentru a recrea capitalismul dur al erei premergătoare New Deal-ului." În 2011, ziarul *The Morning Call* din Allentown, Pennsylvania, a realizat un studiu despre condițiile de lucru de la depozitul Amazon din oraș, într-o perioadă în care temperatura din interior a atins chiar și 110 grade Fahrenheit (43,33 °C).

> Un număr atât de mare de ambulanțe au răspuns apelurilor de urgență primite din partea depozitului în timpul unui val de căldură din luna mai, încât compania a plătit Centrul de Ambulanțe Cetronia pentru a avea paramedici și ambulanțe staționate în preajma depozitului, pe parcursul zilelor excesiv de călduroase din vara respectivă. Aproximativ 15 persoane au fost duse la spital, în timp ce alte 20 sau 30 au fost tratate la fața locului, după cum a declarat șeful ambulanței pentru *The Call*.

Pentru un libertarian ca Bezos, instalarea aerului condiționat în uriașul său depozit vine în contradicție cu noțiunea de libertate. Nu aveți dreptul la un loc de muncă decent; aveți doar dreptul să-l căutați, renunțând în aparență și căutându-vă de lucru în altă parte. Dar dacă decideți să lucrați în continuare într-un depozit Amazon, veți fi supuși unui tip de monitorizare specific secolului XXI de care Frederick Taylor – consultant pe probleme de management și un expert celebru pentru studiile sale despre „timp și mișcare" – s-ar fi minunat. Fiecare angajat are un monitor GPS personal care îi arată traiectoria pe care trebuie să o parcurgă în depozit pentru a ajunge la următorul articol pe care îl

ambalează și îi spune exact câte secunde trebuie să dureze acest parcurs. Dacă nu finalizează drumul în intervalul specificat de Amazon, angajații primesc un avertisment și o sancțiune. Amazon scurtează în mod regulat timpul pentru fiecare sarcină fără să ofere explicații, iar eșecurile repetate duc la concediere.

Aceiași muncitori știu că Amazon „îi verifică" în moduri diferite. Când trec prin scanerele corporale folosite și la aeroport atunci când părăsesc locul de muncă și lovesc ceasul digital la sfârșitul turei, pot vedea pe monitoarele mari imaginile colegilor lor care au fost concediați pentru furt. Fiecare imagine conține cuvântul „Concediat" ștampilat pe corpul autorului furtului, alături de o listă cu ceea ce a furat acesta, data și valoarea produselor. Poate că asta este versiunea libertariană a stocurilor publice puritane în versiunea Amazon. Lipsește doar litera stacojie „C" tatuată pe frunte. În ciuda neîncrederii libertariene față de guvernare, Bezos nu a încetat vreodată să folosească guvernul în avantajul său. Unii spun că a cumpărat ziarul *Washington Post* ca să poată avea o influență puternică asupra capitalului națiunii. Desigur, investiția nu ar avea sens dacă s-ar baza numai pe rentabilitatea investiției. Bezos știe acest lucru, pentru că a profitat deja de mulți dintre editorii de ziare. În iunie 2009, James Moroney, editorul lui *Dallas Morning Herald*, a depus mărturie în Congres despre negocierile sale cu Amazon în legătură cu publicarea conținutului ziarului pe Amazon Kindle. Amazon a solicitat 70% din venituri, lăsându-l cu 30% din veniturile din abonamente pentru a acoperi costul creării a 100% din conținut. Acest lucru, a remarcat el, poate fi caracterizat cu greu ca fiind o afacere corectă.

6.

Investiția lui Peter Thiel în Palantir demonstrează o anumită ipocrizie libertariană cu privire la bunăstarea corporatistă. Thiel se plânge mereu de capitalismul cronic, dar investiția inițială în companie a venit din partea capitalului de risc al CIA, iar firma este acum evaluată la peste 10 miliarde de dolari. Palantir a fost fondată la doi ani după atacurile teroriste din 11 septembrie asupra Statelor Unite, ca o companie de analiză de date care putea să-și vândă serviciile către CIA. Software-ul Palantir a schițat o hartă a rețelelor de terorism și a găsit căile rutiere sigure într-un Bagdad sfâșiat de război. De asemenea, a urmărit hoții de mașini și a detectat focarele de salmonelă. Ca o ironie, avocații din Statele Unite au folosit tehnologia lor împotriva fondului de hedging SAC Capital, care a fost, de asemenea, unul dintre primii investitori în Palantir. Într-un fel, a lua bani de la CIA și a ajuta ANS și FBI pentru urmărirea civililor nu înseamnă a fi o contradicție pentru libertarianul extremist Thiel. „Am simțit că SUA se îndreaptă spre o zonă în care vom avea mai puține libertăți civile și nicio protecție efectivă reală", a declarat Thiel când a fost întrebat de ce a început proiectul Palantir. Jurnalistul Ben Tarnoff, de la *The Guardian*, vede aderarea ulterioară a lui Thiel la planul economic al lui Donald Trump drept un plan cinic de a impune modelul Palantir la scară națională.

> Urmând această logică, este nevoie de un statut care să susțină cercetarea științifică despre nivelul Războiului Rece de la mijlocul secolului – fără ratele de impozitare și cheltuielile sociale relativ ridicate care o însoțesc de obicei. Corporațiile ar folosi această cercetare pentru invenții profitabile. Publicul ar suporta cheltuielile fără să ceară nimic în schimb.

Născut în 1960 din mariajul între idealismul contracultural și finanțarea Departamentului Apărării al SUA, internetul s-a transformat, până în anul 2002, într-o vastă platformă de supraveghere comercială și guvernamentală. Ambiția lui Tim Berners-Lee și a lui Stewart Brand de a construi o nouă platformă pentru comunicarea democratică a fost cooptată de o nouă filosofie libertariană – *übermenschen* –, un grup de bărbați care credeau că au atât strălucirea, cât și tăria morală de a funcționa în afara restricțiilor legii și impozitelor. Acești oameni cred în calitățile lor de „supraoameni" atât de mult, încât investesc milioane de dolari în acțiuni cum ar fi Halcyon Molecular („Molecula fericirii") a lui Thiel, companie care își propune „să creeze o lume fără cancer și fără vârstă". Ei cred că tehnologia va eradica anxietatea umană fundamentală, care este teama de moarte.

Futuristul Jaron Lanier l-a descris pe cercetătorul-șef de la Google, Ray Kurzweil, precum și conceptul său de „singularitate": punctul în care o mașină inteligentă artificială ar fi capabilă să construiască în mod autonom mașini mai inteligente și mai puternice decât ea însăși. Lanier remarca: „Acestea sunt idei extraordinar de importante în Silicon Valley; acestea sunt principii directoare, nu doar distracții, pentru mulți dintre cei mai influenți specialiști în tehnologie... Toate gândurile despre conștiință, suflete și altele asemănătoare sunt legate în mod egal de credință, ceea ce sugerează un lucru remarcabil: ceea ce vedem este o nouă religie, exprimată printr-o cultură a ingineriei." Bill Gates a declarat recent: „Pare o atitudine egocentrică din partea oamenilor bogați ca, în timp ce în lume există încă boli precum malaria și tuberculoza, aceștia să finanțeze cercetări care să le permită să trăiască mai mult."

Dar asta nu-i oprește pe Thiel și Page să caute viața veșnică. După cum a remarcat jurnalista Charlotte Lytton, în decembrie

2015, „Inițiativa 2045 – organizația pentru prelungirea vieții lui Dmitry Itskov, care încearcă să transfere personalități unor entități non-biologice și, în cele din urmă, să le asigure nemurirea – a prevăzut că anul acesta ar putea fi primul în care să se creeze un astfel de sistem". Nu-mi pot imagina că Thiel și Page au gândit într-adevăr acest concept al nemuririi până la final. Evident, tratamentul ar fi extrem de costisitor și va fi disponibil doar pentru cei foarte bogați. De-a lungul întregii istorii, cei mai puțin prosperi s-au consolat cu gândul că moartea era destinată tuturor – nici măcar John D. Rockefeller nu putea să scape de secera ei sumbră. Imaginați-vă furia pe care aceste clinici ale nemuririi ar stârni-o. Și cei foarte bogați, în timp ce ar trece în anul al 130-lea, s-ar teme mai mult de cauzele obișnuite ale morții – un accident de mașină, un accident de avion, un atac terorist – și, după ce au cheltuit milioane pentru nemurire, le-ar fi teamă să-și părăsească locuințele luxoase, trăind o viață lungă în frică.

Aș spune că nu este nevoie de un salt mare pentru a-ți da seama că atât Peter Thiel, cât și Larry Page cred cu adevărat că tehnologia poate aduce fericire. În cartea *Internetul nostru: Știm mai mult, înțelegem mai puțin*, Michael P. Lynch începe cu un experiment de gândire: „Imaginați-vă o societate în care telefoanele inteligente sunt miniaturizate și legate direct de creierul unei persoane." Larry Page de la Google lucrează deja la acest lucru. Apoi Lynch ne duce cu o sută de ani în viitor, unde am încetat să învățăm prin observație și rațiune și am devenit complet dependenți de *chip*-ul *Google Now* din creierul nostru. Și apoi imaginați-vă că un dezastru dezactivează rețeaua globală de comunicații. Ar fi, spune Lynch, ca și cum întreaga lume ar orbi. Nu numai că am pierde cunoștințele la care am avut cândva acces, dar nu am mai avea nici capacitatea de a învăța.

Bob Dylan a scris odată: „Pentru a trăi în afara legii, trebuie să fii cinstit." Provocarea din fața acelor antreprenori libertarieni care ar supraviețui accidentului dotcom din 2000 ar fi să trăiască acea dialectică. Ei au creat o lume dominată de elite tehnice, cu un set de reguli după care suntem acum condamnați să trăim. Peter Thiel a declarat: „Concurența este pentru învinși.", iar următorul deceniu va dovedi doar cine sunt aceștia.

CAPITOLUL 5

Distrucţia digitală

„Problema renegatului era foarte clară la Napster."
– Sean Parker

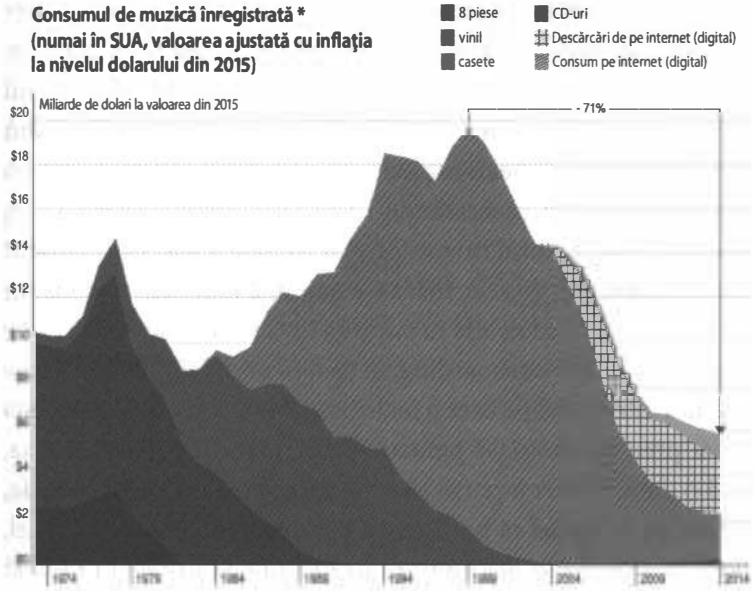
1.

Sean Parker, aşezat în ultimul rând din spatele clasei, la ora de civilizaţie a lumii, se plictisea teribil. Cu o seară înainte, stătuse treaz până mai târziu, încercând să intre în computerele unei firme din *Fortune 500*, aflate în centrul economiei americane, iar acum îşi ţinea cu greu ochii deschişi. Secretara directorului a intrat în sala de clasă şi i-a adus un bilet, spunând că tatăl său aştepta afară să-l ducă la un ortodontist. Sean nu purta aparat dentar. Inima a început să-i bată cu putere. S-a ridicat îngrozit şi a părăsit sala de clasă. Tatăl lui îl găsise la ora 5:00 dimineaţa lipit de computer şi plecase furios. „Deci", îşi aminteşte Parker, „el mi-a smuls tastatura din mână, a desprins-o de calculator şi a luat-o sus cu el. Am început să plâng şi i-am spus: «Tată! Nu ştii ce faci! Trebuie să mă deconectez!» Dar el nu m-a lăsat." În câteva ore, FBI-ul a depistat adresa de IP a lui Parker şi, cu ajutorul providerului de internet, a percheziţionat locuinţa acestuia. Tatăl său, care îl învăţase pe Sean programare pe când

acesta avea 7 ani, l-a dus acasă, unde a fost arestat. Tatăl său lucrase pentru guvern ca oceanograf și, probabil, simțindu-se vinovat pentru obsesia față de hacking pe care o căpătase Sean, a reușit să tragă niște sfori. Fiind minor, Sean a primit ca pedeapsă efectuarea a 200 de ore în folosul comunității, în loc să facă închisoare.

El și-a efectuat orele în serviciul comunitar într-o bibliotecă locală, împreună cu alți delincvenți. Semăna cu o scenă din *The Breakfast Club* („Școala de sâmbătă"). Acolo a întâlnit o „prințesă rock și punk", care l-a ajutat să-și piardă virginitatea, și tot acolo s-a conectat online la un computer din bibliotecă împreună cu un alt hacker pe nume Shawn Fanning. Cei doi aveau să inventeze începutul sfârșitului activității muzicale, așa cum îl cunoaștem. Software-ul lor a fost denumit Napster și avea o logică simplă. Fiecare CD cu muzică era un fișier digital care putea fi descompus și partajat pe o rețea de PC-uri. A fost necesară o anumită modalitate de a indexa toate acele fișiere MP3 și de a permite utilizatorilor să le folosească în mod gratuit. Deoarece nici Parker, nici Fanning nu erau muzicieni, nu și-au imaginat ce prejudicii incredibile avea să aducă invenția lor în viața artiștilor în următoarele decenii. Ceea ce știau ei era că oferind muzică gratuită vor face trafic pe site-ul lor de internet lipsit încă de activitate. Desigur, Parker era conștient că astfel nu respectau legea și că e-mailurile sale, admițând că utilizatorii încalcă drepturile de autor, au fost folosite în procesul intentat de companiile de înregistrări care au închis Napster. În momentul închiderii, în iulie 2001, Napster avea 70 de milioane de utilizatori înregistrați. Următoarea diagramă (**Figura 1**) arată scăderea considerabilă a veniturilor din muzică din momentul în care Napster a ajuns să aibă activitatea în spațiul online.

Figura 1



* Sunt excluse achizițiile de materiale video muzicale.
Surse: RIAA, Biroul de Muncă și Statistică al SUA

Dacă 1999 a fost punctul culminant al afacerilor în domeniul muzical, apariția lui Napster și a tuturor site-urilor pirat care au fost create după închiderea acestuia a redus comerțul cu muzică înregistrată de la o cifră de 20 de miliarde de dolari la 7,5 miliarde de dolari. Gândiți-vă dacă a mai existat în lume vreun tip de afacere sau vreo activitate care să fi fost redusă cu 2/3 din cauza contrafacerii și a piratării.

2.

Pentru Sean Parker nu a existat niciun aspect negativ în a fi condamnat pentru hacking corporativ dacă acest lucru ar fi însemnat

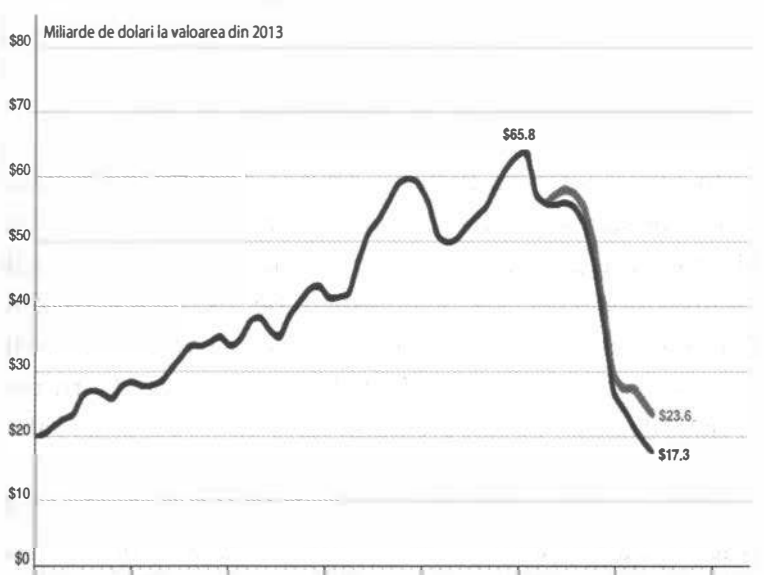
să fi inventat prima tehnologie care să ajute la furtul proprietății intelectuale. În filmul despre Facebook, *The Social Network* („Rețeaua de socializare"), Parker este interpretat de Justin Timberlake. Experiența de băiat rău a lui Sean, exprimată perfect de artistul american, i-a plăcut tânărului Mark Zuckerberg, care, în cele din urmă, l-a numit pe Sean președintele Facebook. Parker a avut o funcție importantă, prezentându-i-l lui Zuckerberg pe Peter Thiel, care a devenit primul investitor extern. Dar Parker nu a putut scăpa de obiceiurile rele, fiind arestat, în 2005, pentru consum de cocaină pe când se afla în vacanță în Carolina de Nord, unde venise să practice kiteboarding, în timpul unui raid la o oră târzie efectuat într-o casă pe care o închiriase. Petrecerea dată de acesta a fost prea zgomotoasă pentru vecini, care au chemat poliția. Încă o dată, Parker a reușit să evite începerea urmăririi penale, dar a fost de acord să părăsească conducerea Facebook. Thiel, desigur, a rămas loial prietenului său, angajându-l la Founders Fund VC și declarând: „Sean este unul dintre marii antreprenori ai generației sale, cineva care chiar a schimbat lumea și cursul istoriei."

Modelul etic al lui Randian l-a ajutat pe Thiel să-l prezinte pe Parker „schimbând cursul istoriei", în ciuda proiectelor imorale pe care fusese construită faima lui. Ideea că Parker este un mare sabotor nu poate fi contestată, însă faptul că afacerile sale au fost dezvoltate bazându-se pe furtul drepturilor de autor (Napster) și apoi pe o supraveghere constantă a consumatorilor (Facebook) ne conduce la întrebarea care aduce în discuție ce produc sau creează aceste industrii și dacă ele ajută cultura sau o distrug. Perturbarea infrastructurii culturale critice este utilă doar dacă înlocuirea ei e mai benefică pentru societate în ansamblu. De exemplu, distrugerea industriei presei scrise (vezi **Figura 2**) a fost înlocuită de o sursă mai sigură, cu știri locale și globale, sau a produs doar

mai mult zgomot şi mai multă confuzie? Facebook-ul lui Thiel şi Parker oferă în prezent 70% din traficul de date interne pentru *BuzzFeed* şi *Huffington Post*. Cele trei site-uri sunt în prezent unica sursă de informare pentru utilizatorii acestor reţele online. Mă întreb cât timp mai este până când Facebook-ul va deveni cu adevărat o forţă de control în domeniul juralismului online?

Figura 2

Venituri din publicitate în presa tipărită: ajustate cu valoarea inflaţiei din perioada 1950-2013



Sursă: Asociaţia Jurnaliştilor din America

Aceşti sabotori din Silicon Valley au o părere foarte bună despre locul pe care îl ocupă în istorie, precum şi despre rolul tehnologiei în declanşarea schimbării şi evoluţia economiei. După cum spunea Parker, „tehnologia, nu afacerile sau guvernul, reprezintă adevărata forţă motrice din spatele schimbărilor sociale pe

scară largă." Dar așa cum a descoperit omul de știință Robert Oppenheimer, după Hiroshima progresul tehnologic nu are un arc moral implicit. Parker însuși explică cel mai bine acest lucru într-un interviu acordat jurnalistului David Kirkpatrick.

> Cred că cel mai bun mod de a mă descrie este prin intermediul personajului arhetipal Loki, Eroul cu o mie de fețe al lui Joseph Campbell. Sunt un poznaș sau precum un Puck mitologic. El nu încearcă să facă rău, ci mai degrabă să înlăture vălul care maschează înțelegerea convențională, impusă de un grup asupra societății. Acest punct de vedere rebel a fost foarte clar la Napster. Ideea era că „împăratul" – industria conținutului – nu avea haine. Probabil că sună incredibil de pretențios și de narcisist.

În același interviu, Parker a deplâns deficitul din cultura contemporană al gânditorilor revoluționari de nivelul lui Jim Morrison sau Jack Kerouac. Este o formă de ipocrizie să auzi un investitor rebel care călătorește în fiecare an la Festivalul Burning Man, deplângând gândirea obosită a concetățenilor săi americani – cu speranța de a-și retrăi visul legat de Jim Morrison, în ciuda daunelor pe care aventurile lui le-au produs asupra afacerilor din industria muzicală și din alte domenii. Pentru neinițiați, *Burning Man* este o adunare anuală care are loc în Deșertul Black Rock, Nevada, în weekendul în care se sărbătorește Ziua Muncii. A fost descris ca „un experiment în comunitate și artă", influențat de zece principii majore, printre care: „incluziunea radicală, încrederea în sine și exprimarea sinelui." Acest Woodstock libertarian implică mult consum de droguri, dansuri nud și o nebunie generală – locul perfect în care Parker, născut la mulți ani după festivalul original, să-și exprime fanteziile de rocker rebel.

3.

Scriitorul german Thomas Mann descria o persoană de tipul lui Sean Parker ca pe un „burghez ratat", un bărbat cu o dorință artistică trecătoare, care este totuși prins într-o lume a costumelor elegante și a preocupărilor birocratice. Tot așa poate fi descris și Larry Page, fondator și CEO al Google, un tânăr care a cântat la saxofon în liceu și a studiat compoziția muzicală. Page a încercat să compună muzică pe sintetizator când studia la Universitatea din Michigan, dar nu a reușit să creeze software-ul muzical în timpul real necesar. Ca și Parker (și poate ca și prietenul său, Steve Jobs, un mare iubitor de muzică), Page nu avea talentul unui muzician profesionist, așa că a aplicat pentru programul de masterat în informatică de la Universitatea Stanford și s-a înscris tot acolo la doctorat în 1995.

Cel mai important element pe care Page pare că l-a asimilat din educația muzicală este importanța vitezei. „Într-un anumit sens, simt că pregătirea muzicală mi-a adus moștenirea de mare viteză a lui Google", a spus Page în timpul unui interviu pentru revista *Fortune*. „În muzică ești foarte conștient de timp. Timpul este elementul primar." Probabil că Larry Page nu a ascultat niciodată înregistrările inițiale ale lui Louis Armstrong, în care noțiunea de timp este reinventată. Armstrong a eliminat semnificațiile clasice ale timpului pe care le învățase de la fanfarele din New Orleans și le-a înlocuit cu o sincopă alunecoasă de tipul „tras-împins", care avea să definească ideea de „swing". Poate vom obține o perspectivă asupra ciocnirii culturale dintre încuiați și artiști. Ceasul unui computer este neiertător, dar un mare muzician interpretează de multe ori „în spatele ritmului". Dar, odată ce computerele au devenit omniprezente în muzică, ceasul calculatorului (120 de bătăi pe minut în muzica disco) a adus ideea lui Page despre timp în muzica populară.

Ca și lui Sean Parker, lui Page i-a plăcut afirmația de la Burning Man: „[Este] un mediu în care oamenii pot încerca lucruri noi. Ca specialiști în tehnologie, ar trebui să avem niște locuri sigure în care să putem încerca lucruri noi și să ne dăm seama de efectul acestora asupra societății. Care este efectul asupra oamenilor, fără să fie nevoie să-l desfășurați asupra întregii lumi?" De fapt, Page și partenerul său Sergey Brin au fost atât de entuziasmați de Burning Man, încât au declarat că prezența lui Eric Schmidt acolo a fost unul dintre motivele majore pentru care a fost de acord să-l angajeze în calitate de CEO, după ce Google a decis că Page și Brin aveau nevoie de „supravegherea unui adult". Presupun că Thiel și Page susțin Burning Man, deoarece pe parcursul unui weekend prelungit acesta se apropie de modelul „orașelor libere" care le plac – în care politicile oficiale sunt înlocuite cu proprietatea privată, fără reguli din partea statului – o modalitate ideală pentru capitaliști de a evita „mentalitatea maselor" specifică democrației.

Această nevoie de control a ajuns să fie evidentă atunci când Google a devenit o companie publică. Brin și Page au înființat o structură alcătuită din două categorii de acțiuni (care imită monopolurile firmelor de cablu, cum ar fi Comcast), unde acțiunile lor aveau de zece ori puterea de vot a noilor acțiuni oferite publicului. Page le-a explicat acționarilor într-o scrisoare: „Noii investitori vor participa pe deplin la viitorul economic pe termen lung al lui Google, dar vor avea puțină influență asupra deciziilor strategice prin drepturile lor de vot." Page și Brin au stabilit, în mod deliberat, „să perturbe" ideile clasice despre corporațiile publice. Însăși ideea democrației acționarilor era o anatemă pentru ei. Aceștia voiau să beneficieze de toate avantajele capitalului public de investiții, dar nu și de vreunul dintre dezavantaje, printre care acela de a răspunde în fața acționarilor.

4.

Înființarea companiei Google este unul dintre momentele-cheie din istoria internetului; de aceea, mi se pare important să acordăm puțin timp înțelegerii principiilor filosofice. Așa cum a subliniat Ken Auletta în cartea sa *Goggled: The End of the World as We Know it* („Căutarea pe Google: Sfârșitul lumii așa cum o știm"), Page și Brin nu au cerut niciodată permisiunea de a copia întreaga rețea web pe serverele lor și apoi să o indexeze. Faimosul citat al lui Ayn Rand, „Cine mă va opri?", pare să fie principiul fondator al Google. Asigurarea lui Page din scrisoarea inițială a acționarilor, conform căreia toată lumea ar trebui să aibă încredere în intențiile lui bune și în cele ale lui Brin, este esențială pentru mentalitatea de tip Randian: „Nu face rău. Credem cu tărie că, pe termen lung, vom fi deserviți mai bine – ca acționari sau în altă calitate – de o companie care face lucruri bune pentru întreaga omenire, chiar dacă vom renunța la unele câștiguri pe termen scurt. Acesta este un aspect important al culturii noastre și este împărtășit în cadrul companiei." Această naivitate, această dorință cu greu mascată de a deține puterea, această dialectică – Google va face tot ce va dori după bunul plac fără a cere permisiunea cuiva, iar rezultatele vor fi atât de bune, încât nimeni nu se va plânge – stă la baza succesului lor. Gmail și Google Street View sunt două exemple. Înțelegerea prin care îi permiteți lui Google să vă citească toată poșta electronică (pentru a plasa publicitate personalizată) în schimbul unui gigabyte gratuit de stocare nu ar fi fost posibilă dacă această companie ar fi cerut permisiunea mai întâi. Oferta constă într-un e-mail gratuit cu spațiu de stocare nelimitat. Un text delicat v-a anunțat că „ne dați permisiunea să vă citim corespondența ca să vă vindem diverse lucruri". În plus, nimeni nu v-a întrebat dacă în calitate de clienți

sunteți de acord ca o cameră Google Street View să vă fotografieze curtea din față și să vă facă publică adresa personală.

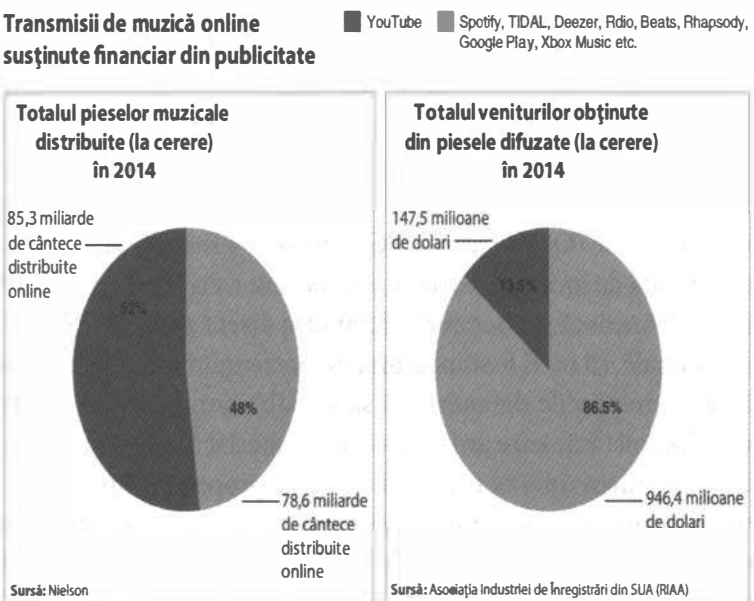
Dar Page nu pare conștient de ironia dialecticii. El a spus: „Pentru mine, intimitatea și siguranța sunt cu adevărat importante. Ne gândim la asta în termenii celor două chestiuni, iar eu consider că nu puteți avea intimitate fără siguranță." Dar nimeni nu a făcut mai mult pentru a elimina noțiunea de intimitate sau de confidențialitate decât Larry Page. În primii doi ani ai Gmail-ului, Page a refuzat să introducă un buton de ștergere a serviciului, pentru că, păstrând întreaga corespondență, Google vă va putea realiza un profil, ceea ce era mai important decât să vă permită să eliminați părți neplăcute din trecutul dumneavoastră. Datele pe care le lăsați în urmă au fost de asemenea importante pentru „căutarea personalizată", astfel încât președintele Google, Eric Schmidt, a declarat pentru *The Atlantic*: „Nu avem nevoie să tastați deloc. Știm unde sunteți. Știm unde ați fost. Putem, mai mult sau mai puțin, să știm la ce vă gândiți." În Europa, Google continuă să conteste „dreptul de a fi uitat" – posibilitatea de a fi eliminate articolele false despre clienții săi din motorul de căutare Google.

Google a avut o abordare similară de tipul „nu cere permisiunea" atunci când Brin a decis să digitalizeze toate cărțile din lume. După cum acesta i-a spus lui Auletta, dacă ar fi cerut permisiunea autorilor și editorilor, „s-ar putea ca proiectul să nu fi putut fi implementat niciodată". Aceeași dinamică se petrece pe platforma Google YouTube, unde compania a reușit cumva să îl declare responsabil pe proprietarul conținutului de ceea ce postează, pentru a proteja YouTube împotriva încălcării neautorizate a drepturilor de autor. Vizionările de pe YouTube sunt în creștere cu 60% de la un an la altul, iar veniturile ar putea ajunge la 12 miliarde de dolari în acest an. Din cauza politicii „nu cere

permisiunea", orice melodie din lume este disponibilă pe YouTube ca un fişier audio simplu (majoritatea publicate de utilizatori). Deci YouTube este cel mai mare site de muzică din lume, distribuită online, cu o cotă de piaţă de 52%, chiar dacă acesta contribuie cu doar 13% la veniturile din muzică streaming pentru industria muzicală.

Figura 3

Transmisii de muzică online susţinute financiar din publicitate


YouTube
Spotify, TIDAL, Deezer, Rdio, Beats, Rhapsody, Google Play, Xbox Music etc.
Totalul pieselor muzicale distribuite (la cerere) în 2014
85,3 miliarde de cântece distribuite online
52%
48%
78,6 miliarde de cântece distribuite online
Sursă: Nielson
Totalul veniturilor obţinute din piesele difuzate (la cerere) în 2014
147,5 milioane de dolari
13,5%
86,5%
946,4 milioane de dolari
Sursă: Asociaţia Industriei de Înregistrări din SUA (RIAA)

Cofondatorul YouTube, Chad Hurley, a fost un elev al PayPal, educat în spiritul filosofiei lui Peter Thiel. El şi-a construit compania pe aceeaşi etică – „nu cere permisiunea" – pe care o îmbrăţişase şi Larry Page. E-mailurile verificate în timpul unuia dintre primele procese pentru încălcarea drepturilor de autor împotriva companiei au scos în evidenţă faptul că Hurley ştia că îşi construieşte afacerea folosind o conduită ilegală. Într-un e-mail

din 15 iunie 2005 adresat cofondatorilor companiei, Hurley scrie: „O modalitate de a-i evita pe cei care încalcă drepturile de autor ar putea fi eliminarea avertismentului «Material lipsit de scene obscene și neprotejat prin drepturi de autor» și permiteți utilizatorilor să modereze videoclipurile. Din punct de vedere legal, probabil că va fi mai bine pentru noi, deoarece așa vom câștiga procesul; putem examina toate videoclipurile și le putem spune că, dacă sunt îngrijorați, au toate instrumentele necesare pentru a face singuri acest lucru."

Aici Hurley își arată o apreciere timpurie față de prevederile „Safe Harbor" din Digital Millennium Copyright Act (DMCA) pe care Bill Clinton l-a semnat la câteva săptămâni după ce Google a intrat live pe web. Statutul îi proteja pe furnizorii de servicii online (OSP), cum ar fi Google și YouTube, de urmărirea penală față de încălcarea drepturilor de autor, cu condiția ca OSP să nu primească un beneficiu financiar direct atribuibil activității penale, să nu fi fost informat de prezența materialelor care încalcă drepturile de autor ori să nu aibă cunoștință de fapte sau circumstanțe care ar face ca acest material să fie evident, iar după primirea unei notificări din partea proprietarilor drepturilor de autor sau a agenților acestora, să elimine materialul care se presupune a fi contrafăcut. După incidentul din 2005 cu adresa de e-mail a lui Hurley, YouTube a avut următoarea strategie: pretinde că nu știe de existența unor materiale încărcate de utilizatori care încalcă drepturile de autor și elimină conținutul când este reclamat de deținătorul drepturilor de autor. Dar, desigur, acest lucru nu face referire la prima prevedere a DMCA – a beneficiat YouTube în mod direct de avantaje financiare de pe urma conținutului de pe acest site și care încalcă legislația din domeniul drepturilor de autor? Răspunsul este, desigur, unul afirmativ; de fapt, putem susține că YouTube a avut succes într-un domeniu

suprasolicitat tocmai datorită lejerității și permisivității față de conținutul piratat. Concurenții săi, precum Yahoo și RealNetworks, aveau impresia că se află la un meci de box, unde existau reguli clare, în timp ce YouTube lupta în liga profesionistă, unde nu erau reguli.

Într-un alt schimb de e-mailuri din anul 2005, când pe YouTube au fost postate filme întregi, Steve Chen, unul dintre cofondatorii companiei, le-a scris colegilor săi Chad Hurley și Jawed Karim: „Furați!". Iar Chad Hurley i-a răspuns: „Hmm, să furăm filmele?". Steve Chen i-a replicat: „Este nevoie să ținem cont de faptul că trebuie să mărim traficul. Cât trafic putem obține din videoclipurile personale? Amintiți-vă că singurul motiv pentru care traficul a crescut se datorează unui videoclip de acest tip.... AȘA vor arăta videoclipurile virale."

La un an după ce toate aceste e-mailuri au fost scrise, Google a achiziționat YouTube pentru 1,65 miliarde de dolari în acțiuni Google. Dar tendința acaparatoare nu s-a oprit aici. În procesul *Viacom International, Inc.* vs. *YouTube, Inc.*, din 8 iunie 2006, o prezentare descria strategia de conținut a celor de la YouTube. Fusese trimisă de senior vicepreședintele Google pentru managementul produselor, Jonathan Rosenberg, președintelui Google, Eric Schmidt, și cofondatorilor companiei, Larry Page și Sergey Brin, și spunea, în mare, că Google trebuie: „să pună presiune pe furnizorii de conținut premium să-și adapteze modelul către variantele gratuite"; „să adopte poziția «sau altceva» pentru urmărirea încălcării drepturilor de autor în altă parte"; „să implementeze modelul «întâi difuzați, pe urmă negociați» în privința «conținutului incendiar»". Mai spunea și că Google poate „obține sau forța accesul la conținutul premium viral", „impune o schimbare în politica privind drepturile de autor" și „folosi amenințarea pentru a obține semnarea unei oferte".

Fără îndoială, compania Google nu era atât de indiferentă față de proprietatea intelectuală a produselor sale. Așa cum avertizase prospectul IPO: „Brevetele noastre, mărcile comerciale, secretele comerciale, drepturile de autor și toate celelalte drepturi de proprietate intelectuală sunt importante pentru noi... Orice deteriorare semnificativă a drepturilor noastre de proprietate intelectuală ne-ar putea afecta afacerea sau capacitatea de a concura."

5.

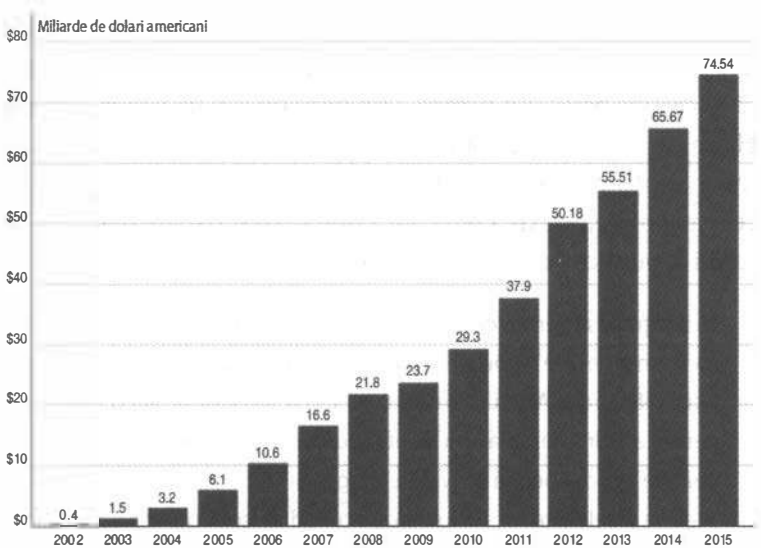
Din anul 2005 și până în prezent, am fost martorii unei realocări masive a veniturilor de la creatorii de conținut către proprietarii de platforme. Ați fost martorii unei scăderi dramatice a veniturilor în domeniul muzicii și în trusturile de presă. Confruntați această informație cu diagrama veniturilor Google (**Figura 4**); se înregistrează o tendință ascendentă reflectată și în creșterea veniturilor companiilor Amazon, Apple și Facebook.

Astăzi mai mulți oameni ca oricând ascultă muzică, citesc cărți și urmăresc filme, dar din ce în ce mai puțini bani revin creatorilor acestui conținut, iar cantitatea cea mai semnificativă se scurge către cele patru mari platforme din mediul online. Fiecare dintre aceste platforme prezintă o provocare diferită pentru creatori. Google și YouTube sunt „rebelii" susținuți de anunțuri, conduși de o filosofie care presupune lipsa obținerii permisiunii. Facebook, cu rădăcinile finanțatorului său libertarian, are aceeași poziție față de conținut și publicitate, dar există semne că directorul își pune întrebări etice reale în legătură cu direcția în care se îndreaptă. Amazon, cu un fondator ca Jeff Bezos, care îmbrățișează crezul libertarian, dar care nu urmează calea „nu cere permisiunea", a deschis în schimb un

nou front: o presiune susținută pentru scăderea prețului și pentru standardizarea conținutului (în special în privința cărților), care prezintă un pericol diferit. Și apoi mai este Apple, care se dezice de crezul libertarian. Atât Steve Jobs, cât și Tim Cook au fost aliați adevărați ai comunității de conținut, iar poziția lor față de supravegherea pieței, care se află în centrul afacerilor Google și Facebook (de exemplu, prin susținerea elementelor ce blochează reclamele), îi plasează în opoziție directă cu ideea de căutare și cu platformele sociale.

Figura 4

Venitul anual obținut de Google



Sursă: Google

Protecția posesivă a platformelor proprii de monopol de către elitele tehnologice se bazează pe nerespectarea flagrantă a proprietății intelectuale a artistului, informație care a ajuns la mine, în aprilie 2012, atunci când am vorbit cu Alexis Ohanian, fondatorul

Reddit, la conferința *Innovation Uncensored* a celor de la Fast Company. Reddit este o paltformă online unde utilizatorii pot posta link-uri despre aproape orice subiect (aceste postări sunt numite *subreddits*). Diferite *subreddits* au avut conținut pornografic sau făceau propagandă neonazistă, puterii albe, lui Gamergate – toate în numele apărării libertății de exprimare. După ce au fost cumpărați de Condé Nast în 2006, site-ul a încercat să modereze cele mai scandaloase *subreddits*. Dar această sarcină, în comunitatea ultra-libertariană Reddit, a devenit copleşitoare şi, în toamna anului 2011, Condé Nast a vândut o mare parte din acțiuni unui grup condus de Sam Altman, Peter Thiel şi Marc Andreessen. În timpul dezbaterii, Ohanian s-a declarat mândru de folosirea „muzicii şi filmelor gratuite" pe internet, mergând într-atât de departe încât a afirmat că muzicienii, precum The Band, trebuie să-şi câştige banii din turnee. Din punctul său de vedere, Levon Helm nu avea dreptul să facă bani de pe urma vechilor înregistrări. Simțind că argumentele sale de la conferință nu fuseseră cele mai bune, Alexis a redactat a doua zi o scrisoare deschisă pe care i-a publicat-o *Fast Company*.

> Vă mulţumesc pentru că în această seară se vorbeşte despre mine la conferinţa despre *Innovation Uncensored* susţinută de Fast Company aici, în New York! Aşa cum am spus pe scenă, am vrut să ofer o soluţie pentru a îndrepta ceea ce a făcut industria muzicală în cazul formaţiei The Band. Sper că inovaţiile de genul celor discutate în seara aceasta şi celelalte la care lucrează acum diverse companii vor continua să acţioneze corect în sprijinul artiştilor şi vor elimina abuzurile. Cum am spus când eram pe scenă, ar fi o onoare să-i adunăm pe membrii trupei The Band pentru a produce un nou album cu piesele nevalorificate încă sau ceva în onoarea lui Levon Helm – orice tip de proiect pe care ar dori să-l producă (de data aceasta finanţat pe Kickstarter) şi îl vom lansa cu bucurie în secţiunea IAMA a Reddit.

Iată răspunsul meu la această scrisoare deschisă.

Dragă Alexis,

Săptămâna trecută, în cadrul discuţiei noastre, am vorbit despre situaţia nedreaptă în care s-a aflat prietenul şi colegul meu Levon Helm, suferind de cancer la gât, nevoit să meargă în turnee la vârsta de 70 de ani, pentru a-şi putea achita facturile medicale. Joi, Levon a murit şi o incredibilă tristeţe m-a cuprins. Nu sunt trist doar pentru soţia şi fiica lui Levon, sunt aşa din cauza condescendenţei cu care v-aţi oferit „să faceţi dreptate pentru ceea ce a făcut industria muzicală membrilor trupei The Band". Nu industria muzicală l-a adus pe Levon în situaţia actuală, ci oameni ca tine care au sărbătorit Pirate Bay şi Kim Dotcom – „vampiri" care au făcut milioane de dolari de pe urma muncii grele a muzicienilor şi realizatorilor de film.

Erai atât de mândru în timpul dezbaterii să ridici mâna ca să arăţi că eşti unul dintre cei care au descărcat „muzică şi filme gratuite". Doar decizia ta egoistă a făcut ca melodiile să fie gratuite. Nu a fost decizia lui Levon. De fapt, mai mulţi ani după ce The Band a oprit înregistrările, Levon a trăit bine de pe urma drepturilor de autor ale catalogului The Band. Dar nu mai mult.

Aşadar, care este soluţia ta – caritatea? Vrei să dai fiecărui mare artist o pomană cu Kickstarter. Dar Levon nu a vrut niciodată pomana comunităţii Reddit sau a comunităţii Kickstarter. El a vrut doar un câştig cinstit de pe urma muncii sale de o viaţă.

Eşti atât de ignorant încât le propui celor de la The Band să se reunească pentru un concert de caritate, fără să ştii că trei dintre cei cinci membri ai trupei sunt morţi. Ia-ţi caritatea şi dispari. Dar lasă-ne să ne primim banii pentru munca noastră şi nu mai stabili de unul singur că difuzarea muzicii trebuie să fie gratuită.

Dar Ohanian nu a răspuns.

Internetul trebuia să fie un avantaj pentru artişti. Acesta ar fi putut să elimine „barierele" – marile studiouri şi companii de

înregistrări care decid ce filme și ce muzică vor fi distribuite. Dar o singură situație statistică din industria muzicală nu ar fi corectă. Când mi-am început activitatea în industria de divertisment, am vorbit despre Curba Pareto, cunoscută și sub numele de „regula 80-20" – ideea este că un film sau o companie de înregistrări ar obține 80% din venituri de la 20% din produs. Cu alte cuvinte, unul din cinci filme ar fi un mare succes. În anul 2015, de exemplu, în domeniul muzical, 80% din venituri au fost generate de 1% din produse. Așa că Jay Z, Taylor Swift și alți câțiva artiști au devenit foarte bogați, dar majoritatea muzicienilor au câștigat puțin sau mai deloc de pe urma înregistrărilor făcute. Este posibil ca însăși natura motoarelor de căutare, care împing cele mai populare elemente la începutul rezultatelor căutării, să consolideze sistemul „câștigătorul ia totul". Dar oare doar un mic procent de informații care circulă în mod constant reprezintă diversitatea bogată pe care ne-a adus-o internetul?

Problema devine mai profundă pe măsură ce muzica se distribuie prin canale online. Deoarece servicii cum ar fi Spotify și YouTube aruncă terabytes de date pe care companiile de înregistrări le pot analiza, întreaga industrie se bazează din ce în ce mai mult pe date. Acestea sunt fabuloase pentru că le arată oamenilor ceea ce este deja popular, dar sunt teribile atunci când arată calea către artă – unde marele progres înseamnă a crea ceva care nu a mai fost făcut vreodată. Dar încrederea în date lasă atât Hollywood-ul, cât și industria muzicală blocate într-o cultură a prelucrărilor și continuărilor – artefacte al căror succes poate fi confirmat de date. Scriitorul Kurt Andersen arăta în *Vanity Fair*: „Chiar dacă salturile tehnologice și științifice au continuat să revoluționeze viața, stilul popular este blocat pe repetare, consumând trecutul în loc să creeze noul". Moartea recentă a lui David Bowie mă face să mă întreb dacă un artist ca

el ar mai fi putut avea o carieră strălucită în prezent. El nu a creat hituri, ci piese complexe care cereau ceva timp pentru a fi înțelese. David Bowie însuși știa că fusese norocos să-și înceapă cariera în epoca predigitală, așadar înainte ca muzica să devină o marfă, ceea ce l-a făcut să declare, în 2002, unui reporter: „Muzica în sine o să fie ca apa curentă sau electricitatea. Așa că, este ca și cum ai profita de acești ultimi ani, pentru că niciunul dintre aceste lucruri nu se va mai repeta." Dacă vă gândiți că primul album al lui Bob Dylan s-a vândut în 4.000 de exemplare în doi ani de la apariție, vă dați seama că astăzi contractul său cu casa de discuri nu ar mai fi fost reînnoit.

Utopiștii tehnologi precum Alexis Ohanian ne-au spus că internetul „va sparge toate barierele". Dar ceea ce s-a întâmplat de fapt a fost că un nou set de bariere – Google și Facebook – le-au înlocuit pe cele vechi. Valoarea de piață a companiei Google este de 530 de miliarde de dolari, iar cea a lui Time Warner Inc., de 61 de miliarde de dolari. Echilibrul puterii în lumea divertismentului s-a mutat pe platformele de monopol. Pentru a înțelege cum s-a întâmplat acest lucru, trebuie să ne uităm la natura capitalismului de monopol și la modul în care o formă veche, și în mare măsură discreditată, a capitalismului sălbatic a luat o nouă formă în epoca digitală.

CAPITOLUL 6

Monopolul în era digitală

„Competiția este pentru învinși."
– Peter Thiel

1.

Robert Bork a făcut mai mult decât orice persoană din secolul XX pentru a integra principiile pieței libere libertariene ale lui Ayn Rand și Milton Friedman în inima sistemului economic și juridic american. Sala de la Facultatea de Drept din Yale, unde avea loc cursul profesorului Bork despre Legea antitrust, era de obicei plină de studenți. În ultimul an, din audiența acestuia au făcut parte Bill Clinton și soția sa, Hillary, Robert Reich, Clarence Thomas și Richard Blumenthal. Bork era un bărbat înalt, cu părul șaten și foarte creț, cu ochelari mari cu rame din baga și o barbă care îl făcea să arate ca o combinație între un fermier amish și un rabin. Purta costume închise la culoare, cămăși cu butoni Brooks Brothers, iar singura concesie pe care o făcea modei erau cravatele din lână.

Teoria antitrust (pe care glumeții au numit-o un curs al Legii pro-trust) și pe care Bork a predat-o a ieșit din concepția sa inițială privind natura reglementării afacerilor. Reich își amintește

clasa ca fiind destul de controversată: „Nu știam cât de multă influență va avea politica sa antitrust în anii următori. În acele momente, ideile sale mi se păreau absurde, pentru că aveau în vedere o singură dimensiune a politicii publice – bunăstarea consumatorilor – și ignorau toate efectele dinamice ale concentrării, cum ar fi puterea politică sau invazia." În martie 1973, Bork și-a pus conceptele folosite la cursuri în slujba Statelor Unite, angajându-se ca avocat în timpul administrației lui Richard Nixon și, mai târziu, a lui Gerald Ford. O măsură care arată cât de puțin s-a gândit Bork la Actul Sherman (principalul nostru statut antitrust) este faptul că dosarele Sherman au scăzut substanțial în perioada lui Bork. Când Bork a părăsit Departamentul de Justiție al SUA, a publicat *The Antitrust Paradox: A Policy at War with Itself* („Paradoxul antitrust: o politică a războiului cu sine"), care a modelat legislația antitrust de atunci, concentrându-se asupra eficienței și pronunțându-se clar în favoarea „bunăstării consumatorilor".

Cu alte cuvinte, Bork a susținut că singura problemă care ar fi trebuit să privească autoritatea de reglementare este dacă prețurile pentru consumatori erau în scădere. Din punctul de vedere al lui Bork, dacă Walmart ar fi devenit singurul retailer din țară, atâta timp cât prețurile continuau să scadă, ar fi fost un avantaj pentru „bunăstarea consumatorilor". În 1984, pe când Bork era judecător la Curtea de Apel a Statelor Unite pentru Circuitul Districtului Columbia, eu eram vicepreședinte pentru fuziuni și achiziții la divizia de banking a celor de la Merrill Lynch. Noi am contribuit la fuziunea dintre Gulf Oil și Standard Oil of California, din care a rezultat compania Chevron, și astfel s-a redus numărul marilor companii petroliere de la șapte la șase. Pe parcursul întregului proces nu a fost pusă niciodată în discuție problema legislației antitrust.

Bork și-a concentrat interpretarea asupra legilor antitrust în teoria economică libertariană a Școlii din Chicago a lui Milton Friedman. Bork a ajuns la Universitatea din Chicago în anii 1940. Acesta credea cu adevărat în politica New Deal a lui Roosevelt și a început să iasă cu o studentă care avea aceleași convingeri liberale, Claire Davidson. Dar, pe măsură ce era din ce în ce mai atras de amestecul dintre economie și drept, politica ce domina Universitatea din Chicago, una conservatoare, nu a susținut ideea că guvernul ar putea juca un rol în reglementarea afacerilor. Piața liberă trebuia să funcționeze, fără să se lovească de piedicile reprezentate de reglementările guvernamentale. Fie că a fost dorința de a avansa în mediul academic sau o convingere adevărată, atât Bork, cât și Davidson (cu care s-a căsătorit în 1952) au intrat sub influența școlii din Chicago și au preluat teoriile acesteia. Din acel moment, el a luptat pentru tot restul vieții împotriva reglementărilor guvernamentale. Așa cum a observat *The New York Times* în necrologul său, această atitudine l-a costat un loc la Curtea Supremă: „El a scris, de asemenea, un articol cu efecte nefaste în *The New Republic*, în 1963 – care a jucat un rol-cheie în înfrângerea sa categorică din 1987 –, condamnând secțiunile legate de cazarea publică din proiectul Legii Drepturilor Civile din 1964 prin care se urmărea includerea aici a restaurantelor, a hotelurilor și a altor afaceri. Domnul Bork a declarat că nu are nicio obiecție față de integrarea rasială, dar se teme că prin constrângerea guvernamentală în ceea ce privește comportamentul particular libertatea va fi amenințată."

Google, Amazon și Facebook sunt monopoluri care ar avea probleme în justiție conform statutului antitrust dacă nu ar fi fost pentru Robert Bork. Din perioada în care a lucrat pentru administrația Ford până în momentul venirii la Casa Albă în timpul lui Obama, principiile lui Bork, exprimate în *Paradoxul antitrust*,

care au încurajat fuziunile și au făcut presiuni pentru reducerea reglementărilor, au controlat divizia antitrust a Departamentului de Justiție al SUA. La câțiva ani după ce Bork și-a publicat cartea, șeful diviziei antitrust, William Baxter, numit de Reagan, a declarat pentru *The New York Times* că „va urma o politică antitrust bazată exclusiv pe considerente de eficiență". După cum arată Barry Lynn în cartea sa despre capitalismul monopolist, *Cornered*, opoziția față de politica lui Baxter a venit de la senatorii din ambele părți, care au susținut că Actul Sherman, în care cuvântul „*consumator*" nu apare niciodată, a fost folosit „nu pentru scăderea prețurilor, ci pentru a proteja antreprenorul independent și pentru a-i împiedica pe unii dintre noi să folosească instituțiile noastre politice și economice pentru a concentra puterea în propriile mâini".

2.

De ce contează legile antitrust, în afară de situațiile excepționale în care îi ajută pe cei mici să reziste în lupta cu acele corporații gigant? Pentru a răspunde la această întrebare, trebuie să știm că frica de monopol datează de pe vremea fondatorilor Republicii Americane și a luptei epice dintre Alexander Hamilton și Thomas Jefferson. Fără îndoială că Hamilton a reprezentat puterea comercială a New York-ului și a finanțatorilor care dețineau legăturile necesare pentru a susține revoluția. Jefferson, omul poporului, a fost trimis în Franța în 1784 ca ministru al țării care a sprijinit finanțarea Revoluției Americane. În acest timp, la Philadelphia aveau loc întâlniri unde se punea la cale elaborarea Constituției, iar James Madison a fost desemnat să reprezinte punctul de vedere al lui Jefferson în conceperea documentului.

Obiecția majoră a lui Jefferson a fost că în actul original nu existau prevederi referitoare la Legea drepturilor omului. După ce a parcurs primul proiect al Constituției, el i-a scris lui Madison din Paris.

> Voi spune acum ce nu-mi place. În primul rând, omisiunea legii privind drepturile omului, care să stipuleze în mod clar și fără ajutorul sofismului libertatea religioasă, libertatea presei, protecția împotriva armatelor permanente, **restricțiile impuse monopolurilor** [accentuare adăugată], forța eternă și neîncetată a legilor *habeas corpus* și procesele în orice domeniu judecate de tribunale care să se supună legilor locale, și nu legilor națiunilor.

În cele din urmă, cu ajutorul lui Madison, el a adunat reprezentanții care au redactat Legea drepturilor omului, dar singura clauză împotriva căreia au luptat cu îndârjire federaliștii lui Hamilton a fost legată de „restricțiile aplicate monopolurilor" Grație poziției sale privilegiate în Europa, Jefferson a primit informații directe despre puterea coruptă a monopolurilor, cum ar fi cazul Companiei Indiilor de Est. Aceasta, care avea monopol absolut asupra comerțului cu India și China, a devenit atât de bogată și de puternică, încât în 1708 a împrumutat Trezoreriei britanice, aproape falimentare, 3 milioane de lire sterline în schimbul extinderii monopolului pentru o perioadă mult mai lungă. Jefferson a observat, de asemenea, că monopolul asupra rentelor, de care se bucurau ofițerii companiei, le-a permis să se întoarcă acasă în Anglia și să construiască proprietăți întinse, să dezvolte afaceri prospere și să obțină putere politică. Compania Indiilor de Est a făcut un lobby atât de puternic în Parlamentul englez, încât au putut să scrie o lege care să garanteze militarilor britanici protecția rutelor comerciale private. Iar Jefferson a fost nevoit să citească despre Marea Foamete Bengaleză din 1770, care a dus la moartea a 10 milioane de persoane și a fost cauzată

de cultivarea forțată, pe scară largă, a opiului (urmare a presiunii exercitate asupra fermierilor locali de către Compania Indiilor de Est, ca parte a strategiei sale de export în China), în locul culturilor locale, ceea ce a condus la o penurie de cereale pentru locuitorii din Bengal. Jefferson a intuit pagubele pe care monopolul lipsit de restricții l-ar putea provoca.

Hamilton a vrut să urmeze ambele căi, convins că poate exista o influență a capitalului asupra politicii, fără însă ca politica să influențeze capitalul. El pusese deja bazele Băncii New York în 1784 și era hotărât să înființeze o Bancă Națională, în care guvernul SUA să dețină 20% din acțiuni, iar restul să aparțină prietenilor săi. Ar fi fost un monopol. În februarie 1791, în ciuda obiecțiilor lui Jefferson, a lui Madison și a aliaților acestora, Hamilton a reușit să ducă proiectul de lege în Congres. Jefferson, care acum era secretar de stat, a făcut apel la George Washington să respingă proiectul de lege, însă președintele a cedat în fața lui Hamilton, secretarul său de trezorerie. În felul acesta, s-a stabilit ca afacerile americane să fie conduse de marile corporații.

Până la sfârșitul secolului al XIX-lea, bărbați ca John D. Rockefeller și J.P. Morgan conduceau combinații de companii numite „trusturi". Confruntat cu amenințarea reală a monopolurilor, Congresul a adoptat Actul Sherman din 1890, care prevedea amenzi și pedeapsa cu închisoarea pentru oricine „va pune monopol sau va încerca să monopolizeze, să constituie un cartel ori să conspire cu orice altă persoană sau alte persoane, să monopolizeze orice parte a comerțului sau comerțul între diferitele state sau cu națiuni străine". Președintele american Theodore Roosevelt a folosit această lege pentru a dezmembra compania Standard Oil a lui Rockefeller și Northern Securities a lui Morgan. Iată patru dintre afirmațiile lui Roosevelt despre pericolele monopolului:

Marile corporaţii pe care le-am dezvoltat şi pe care cu multă îngăduinţă le putem numi trusturi sau carteluri sunt creaţii ale Statului, iar Statul are nu numai dreptul de a le controla, ci chiar este obligat să o facă ori de câte ori este nevoie de un astfel de control.

Rezolvarea nu constă în încercarea de a preveni asemenea combinaţii, ci în controlul integral, în folosul bunăstării publice.

Cheltuielile corporaţiilor în scopuri politice au furnizat una dintre principalele surse de corupţie din afacerile noastre politice.

Absenţa unor constrângeri oficiale şi mai ales naţionale în privinţa banilor obţinuţi prin mijloace inechitabile a dat naştere unei clase restrânse de oameni extrem de bogaţi şi puternici din punct de vedere economic, al căror obiectiv principal este să-şi menţină şi să-şi sporească puterea. Prima necesitate este aceea de a schimba condiţiile care le permit acestor indivizi să acumuleze şi mai multă putere, ce nu va determina bunăstarea generală pe care ar trebui să o susţină ori să o genereze.

3.

Chiar dacă Ronald Reagan a fost cel care a generat ruptura de politica istorică antitrust, vina nu poate fi pusă numai pe seama administraţiei republicane. După cum subliniază Barry Lynn, „atitudinea lui Bill Clinton faţă de monopolizare a fost chiar mai favorabilă decât cea a lui Reagan sau a lui George H.W. Bush." Chiar dacă Gore şi Clinton au fost opozanţi ai monopolizării mass-media, spune Lynn, „au decis să permită consolidarea companiilor media americane care au început sub Reagan, iar continuarea procesului a făcut ca numărul firmelor mari să scadă de la peste cincizeci la şase." Şi bineînţeles, după administraţia Clinton, teoriile libertariene ale lui Robert Bork au continuat să guverneze în administraţiile George W. Bush şi Obama şi s-au

reflectat într-un caz-cheie din 2004 al Curții Supreme de Justiție, Antonin Scalia: „Simpla deținere a puterii de monopol și impunerea concomitentă a prețurilor de monopol nu doar că nu reprezintă ceva ilegal, ci înseamnă un element important al sistemului de piață liberă." Dar Scalia nu este singurul caz. Un studiu realizat de Lee Epstein de la Universitatea din California de Sud, de William M. Landes de la Facultatea de Drept a Universității din Chicago și de judecătorul Richard A. Posner de la Tribunalul Federal din Chicago a constatat că șase dintre cei zece judecători foarte apropiați de lumea afacerilor din 1946 încoace erau angajați ai Curții Supreme la ultimul termen al lui Scalia.

Dar cum s-a putut ca o schimbare atât de profundă a politicii să nu fie observată de majoritatea americanilor? Poate că, dacă ați avea un bar și un singur furnizor de bere (în cazul în care s-ar aproba fuziunea dintre cei doi giganți din domeniul berii, AB InBev și SABMiller), atunci eventualele consecințe ale monopolului ar ajunge în viața dumneavoastră, dar cei mai mulți dintre noi nu le-am observa, chiar dacă efectele lor asupra bunăstării noastre sunt profunde. După cum subliniază economistul Yelena Larkin și colegii săi, consolidarea tot mai mare a redus cu mai mult de 50% numărul de firme tranzacționate public în SUA: „Acest declin a fost atât de dramatic, încât numărul firmelor din prezent este mai mic decât a fost la începutul anilor 1970, când produsul intern brut real din SUA era o treime din cel actual."

Ultimii doi președinți ai Consiliului Consultanților Economici ai Președintelui, Peter Orszag și Jason Furman, au publicat recent o lucrare intitulată *„A Firm-Level Perspective on the Role of Rents in the Rise in Inequality"* („O perspectivă la nivelul firmelor despre rolul rentelor în creșterea inegalității"), care susține că mărirea „rentabilității care depășește ceea ce este normal" în cazul firmelor cu o concurență limitată conduce la creșterea

inegalității economice. Autorii descriu aceste firme ca fiind „manipulatoare".

> Renta economică reprezintă revenirea la un factor de producție în exces care depășește necesarul pieței... De exemplu, capitalul poate obține rentă prin angajarea în comportamente anticoncurențiale pentru a obține venituri care depășesc cu mult costurile de oportunitate. În plus, structura pieței forței de muncă poate duce la apariția unor elemente de monopson în anumite industrii, înclinând divizarea acestui contract de muncă închiriat către firmă.

Exemplul clasic de manipulare pe care îl cunoaștem cu toții îl reprezintă serviciile de cablu, care costă mai mult, dar oferă mai puține servicii, atâta timp cât monopolul local permite companiei să facă „afaceri" mai bune în interes propriu. Sunteți îndreptățiți să întrebați dacă Google, Facebook sau Amazon sunt firme manipulatoare, care caută avantaje personale – din cauza practicii economice a monopolizării accesului la orice resursă. Faptul că Amazon are dreptul să refuze accesul unui editor la baza sa complexă de clienți îi poate permite să obțină venituri suplimentare de la acesta față de situația în care ar exista mai mulți vânzători mari pe piața cărților electronice? Da. Pot Facebook și Google să extragă rentele de monopol care depășesc prețurile normale de pe piață de la agenții de publicitate, în schimbul accesului vizat la miliardele lor de utilizatori? Fostul procuror general adjunct al DOJ, Thomas Barnett, a răspuns la această întrebare în mărturia sa din septembrie 2011, în fața subcomisiei Senatului Antitrust: „În primul rând, amintiți-vă că ei (Google) sunt o companie de publicitate. Au câștigat anul trecut 30 de miliarde de dolari (60 de miliarde de dolari în 2015) numai din publicitate. Și, având în vedere că domină piața de publicitate, o mare parte din aceasta este deja reprezentată de rentele de monopol."

Peter Orszag este și el de acord cu aceasta, declarând, în fața unui public din Sydney, Australia, că Facebook și Google sunt „monopoluri care folosesc informațiile noastre personale fără să ne plătească în schimb și obțin o rentă de monopol prin vânzarea de anunțuri publicitare bazate pe aceste informații personale." Astfel, pentru Orszag și Furman, inegalitatea dintre firme a crescut, nu în interiorul acestora. Și da, directorul continuă să facă mai mult decât angajații, dar lucrătorii de la Google, Amazon și Facebook, cu opțiunile lor extraordinare pentru acțiuni, o duc mai bine decât colegii lor din alte industrii. Giganții tehnologici precum Google și Facebook pot avea mai mult de suferit de pe urma inegalităților economice decât ne dăm noi seama. „Poate că am caracterizat greșit o bună parte dintre factorii care duc la creșterea inegalității în SUA", a declarat Orszag la conferința de la Sydney.

4.

Monopolizarea strânsă a industriei din SUA transformă America într-o oligarhie, cu ramificații profunde pentru sistemul nostru politic. După examinarea divergențelor de opinie publică ale unor grupuri diferite de venituri pe o gamă largă de probleme, analiștii politici Martin Gilens, de la Universitatea Princeton, și Benjamin Page, de la Universitatea Northwestern, au constatat că preferințele unui număr mic de corporații și ale celor foarte bogate au avut un impact enorm asupra deciziilor politice, în timp ce opiniile americanilor cu venituri medii și mici nu au contat. Gilens și Page au scris: „Analizele noastre sugerează că cea mai mare parte a publicului american are de fapt prea puțină influență asupra politicilor pe care le adoptă guvernul nostru".

Sociologul C. Wright Mills a prevăzut acest lucru la începutul anilor 1950 în lucrarea sa *The Power Elite* („Puterea elitei"). El a scris următoarele: „Tendința de lungă durată ca între lumea afacerilor și guvern să se dezvolte o relație mai profundă a devenit acum una mai clară. Cele două nu pot fi văzute ca două lumi distincte." Mills și-ar fi imaginat cu greu ce tip de putere exercită afacerile atunci când intră în slujba unor campanii politice de miliarde de dolari pentru asociația Citizens United.

Dar în media digitală trendul monopolului este cel mai pronunțat. Scriitorul Om Malik, specialistul în tehnologie de la *The New Yorker*, a spus: „Majoritatea competitorilor din Silicon Valley se așteaptă la un câștigător monopolist." Un rezultat este efectul de rețea pe care Peter Thiel îl considera foarte important, iar un altul îl reprezintă natura unică a arhitecturii internetului. După cum subliniază Barry Lynn, „lucrul complet nou este că monopolistul din lumea digitală se bucură de o putere pe care monopolul din lumea fizică nu o deține. Aceasta este capacitatea de a izola și a discrimina atât producătorii, cât și consumatorii." În legea antitrust, un „index HHI" înseamnă Indexul Herfindahl-Hirschman, o măsură general acceptată de concentrare a pieței. HHI se calculează prin împărțirea cotei de piață a fiecărei firme care concurează, urmând apoi însumarea cifrelor rezultate. Agențiile antitrust consideră, în general, că piețele în care HHI este cuprins între 1.500 și 2.500 de puncte sunt concentrate moderat, iar piețele în care HHI depășește 2.500 de puncte sunt foarte concentrate. HHI pe piața de căutare pe internet este 7.402, în afara graficelor.

Dar Amazon are aceeași tendință de dominare a pieței ca și Google. *The New York Times* a relatat despre dorința companiei Amazon de a-i discrimina pe editorii care nu erau dispuși să se supună regulilor sale:

Una dintre tacticile folosite de Amazon împotriva celor de la Hachette, practicată luni de zile la rând, a fost perceperea unui preţ mai mare pentru cărţile acestei edituri, sugerând în acelaşi timp cititorilor alte cărţi, ale unui alt autor. Dacă, dintr-un anumit motiv, clienţii insistau să cumpere o lucrare de la Hachette, Amazon le spunea că livrarea acesteia va dura câteva săptămâni. „Tactica pământului pârjolit" a apărut ca urmare a eşecului negocierii contractului dintre cele două entităţi. Amazon a căutat termeni mai buni, Hachette s-a opus, aşa că Amazon a început să reducă oferta. Au fost afectaţi o serie de scriitori, de la Malcolm Gladwell la J.D. Salinger, deşi unii autori ai celor de la Hachette s-au vândut la fel de bine.

Amazon are o poziție aproape monopolistă în distribuția e-book-urilor. Ironia supremă constă în faptul că autoritățile de reglementare guvernamentale erau atât de dezinformate în legătură cu efectele monopolului, încât au deschis un caz antitrust împotriva lui Apple în 2012, când Amazon deținea 60% din piața de cărți electronice, iar Apple era un jucător relativ minor. Dar, exceptând cărțile, Amazon primește 51 de cenți din fiecare dolar pe care americanii îl cheltuiesc în comerțul online.

Nu trebuia să se întâmple așa ceva. Barierele presupus limitate pentru accesul la internet ar putea permite crearea unui peisaj foarte competitiv, ceea ce însă nu s-a întâmplat niciodată. Google deține monopolul în ceea ce privește căutarea pe internet. În cazul sistemelor de operare de pe smartphone-uri, avem un duopol alcătuit din Apple și Google. Și în curând am putea avea un duopol acasă, pentru transmisiile de mare viteză, între Comcast și Time Warner (acum numiți Spectrum). Cu siguranță, AT&T și Verizon constituie un duopol în domeniul serviciilor de telefonie mobilă. Se pare că internetul este foarte bun în construirea scenariilor „câștigătorul ia totul".

Creșterea monopolului creează un sistem care nu funcționează după modelul clasic, în care economiștii consideră că ar trebui ca economiile de piață să evolueze. Pe măsură ce economia digitală devine o componentă importantă a PIB-ului nostru și companii precum Google, Apple, Amazon, Comcast, Verizon și AT&T domină topul *Fortune 100*, este necesară o reexaminare a unora dintre vechile dereglementări ale erei Reagan. După cum explică Peter Thiel în cartea *Zero to One* („Zero la unu"), marjele de profit ale monopolurilor adevărate sunt extraordinare: „Google a câștigat 50 de miliarde de dolari în 2012 (față de 160 de miliarde de dolari din întreaga industrie a companiilor aeriene), dar a păstrat 21% din acele venituri ca profit – de peste 100 de ori marja de profit a industriei aeriene din acel an. Google câștigă atât de mulți bani, încât acum valorează de trei ori mai mult decât orice companie aeriană din SUA." Problema este că productivitatea enormă a acestor companii, împreună cu prețurile lor oligopoliste, generează un excedent uriaș și în continuă creștere, depășind capacitatea de absorbție a economiei prin canalele normale de consum și investiții. Acesta este motivul pentru care Apple are 150 de miliarde de dolari cash în bilanț, iar Google, 75 de miliarde de dolari. Aceste companii nu pot găsi suficiente oportunități pentru a-și reinvesti fluxul de numerar, deoarece există deja o supracapacitate de producție în multe domenii și, acestea fiind atât de productive, nu creează noi locuri de muncă și nici noi consumatori care ar putea cumpăra produsele lor. Fostul secretar al Trezoreriei, Lawrence Summers, declara: „Lipsa cererii creează lipsa ofertei." În loc să facă investiții care ar putea crea noi locuri de muncă, firmele își folosesc acum banii pentru a-și cumpăra propriile stocuri, ceea ce sporește inegalitatea economică.

5.

Gurul de la Harvard Business School, Clayton Christensen, în *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail* („Dilema inovatorului: când noile tehnologii cauzează falimentul marilor companii"), susține că „piețele financiare și companiile însele utilizează metrici de evaluare care fac inovațiile ce elimină locurile de muncă mai atractive decât cele ce creează locuri de muncă". În timp ce randamentul „inovațiilor de eficiență" este relativ rapid, „inovațiile care creează o piață", mult mai importante, și care generează cu adevărat industrii noi, generatoare de locuri de muncă, au un termen lung pentru eficiența investiției. Chiar și eroii din Silicon Valley ca Elon Musk și mașina lui Tesla produc doar ceea ce Christensen numește „inovații care îmbunătățesc performanțele și care înlocuiesc produsele vechi cu modele noi și mai performante. În general, ele creează puține locuri de muncă, deoarece sunt substitutive: clienții care cumpără un produs nou nu vor mai cumpăra și produsul vechi."

Chiar și economiștii cu afinități politice diferite, cum ar fi Paul Krugman, Larry Summers sau Tyler Cowen, care au scris pe larg despre cauza creșterii șomajului și despre „stagnarea seculară" din economia Statelor Unite, ce începe încă din anii 2000, nu au examinat niciodată rolul pe care capitalismul de monopol l-a jucat în această criză. Dacă evoluția monopolului poate fi văzută ca o cauză a stagnării economice, de ce a continuat? Pentru că, așa cum subliniază Peter Thiel în cartea sa, „atâta timp cât o firmă competitivă trebuie să vândă la un preț de piață, un monopol deține propria piață, astfel încât își poate stabili propriile prețuri. Neavând concurență, produce în cantitățile și combinațiile de prețuri care îi vor maximiza profiturile." Regula Bork, care a luat în considerare numai prețurile de consum, a permis

acestor monopoluri digitale să prospere și, numai datorită unei asemenea reguli, o companie ca Google, cu 85% cotă de piață în activitatea principală de publicitate în căutarea pe internet, nu a fost supusă urmăririi penale. Numai în conformitate cu regula Bork, Amazon, care deține 70% din afacerea cu cărți electronice, poate scăpa de urmărirea penală. Și, desigur, regula Bork nu ia în considerare monopsonii de tipul Amazon, o formă de piață în care un singur cumpărător interacționează cu mulți vânzători potențiali ai unui anumit produs. Efectul monopsonului Amazon în vânzarea de carte este acela de a obliga în mod constant autorii și editorii să lucreze pentru bani mai puțini. În opinia lui Bork, atâta timp cât un client obține prețuri mai mici, societatea nu ar trebui să fie îngrijorată că scriitorii nu-și mai pot câștiga existența, că librăriile independente vor ieși de pe piață, iar editurile vor muri.

Este posibil ca viziunea lui Alexander Hamilton despre guvernarea americană, controlată de elitele financiare, să fie norma – cu excepția celor două mandate prezidențiale ale lui Roosevelt. FDR a înțeles cât de departe de sistem se situa, atunci când i-a scris lui Edward M. House, consilier apropiat al președintelui Wilson: „Adevărul pe care îl cunoaștem amândoi este că guvernul a deținut un element financiar în centrele mai importante încă din timpul lui Andrew Jackson". Un asemenea model are nevoie de Google pentru a-l aduce la perfecțiune.

CAPITOUL 7

Captura de reglementare a lui Google

„Monopoliştii mint ca să se protejeze."
– Peter Thiel

1.

Cum au scăpat monopolurile de reglementări? Ca şi celelalte două companii, Facebook şi Amazon, Google a folosit instrumente precum lobby-ul politic şi relaţiile publice pentru a-şi consolida puterea unică pe piaţă. Reglementările sunt la mâna politicului, şi atâta timp cât creşterea pieţei libere, pe care o inhibă regulamentele, este susţinută la Washington, monopolurile vor fi libere să prolifereze. Deţinând cel mai mare monopol din lume, Google îşi menţine părerea potrivit căreia guvernele trăiesc într-o lume a secolului XX, în care Google reprezintă practicile de afaceri specifice acestui secol! Ameninţarea implicită este că „autorităţile de reglementare nu înţeleg [asta]", chiar dacă aceste autorităţi sunt controlate prin doctrina economică şi juridică a Şcolii din Chicago. Pentru a-şi menţine puterea şi influenţa, companiile Google, Facebook şi Amazon nu numai că trebuie să fie conştiente de strategia Departamentului de Justiţie al SUA, ci şi

să urmărească atent Comisia Federală pentru Comerț, care reglementează publicitatea și comerțul electronic, precum și Comisia Federală pentru Comunicații (CFC), care administrează regulile de funcționare a internetului.

Google este cea mai mare companie din SUA (clasificată pe baza capitalizării de piață), care controlează cinci dintre cele șase cele mai importante platforme web cu miliarde de utilizatori – de căutare universală, de videoclipuri, hărți și browser – și conduce în 13 din cele mai bune 14 funcții web comerciale ale internetului, potrivit lui Scott Cleland de la Precursor, LLC. După cum subliniază Peter Thiel, companiile de tipul Google „mint pentru a se proteja". Ele știu că lăudându-se cu monopolul lor vor face să fie auditate, examinate și atacate. Deoarece își doresc foarte mult să dețină în continuare monopol pe profit, fac tot posibilul pentru a-și ascunde monopolul – de obicei exagerând puterea concurenței (inexistente în realitate). Iată o imagine a concurenței lor (inexistente).

Figura 5

Sursă: StatCounter © Statista 2015

Teoria companiei Google despre succes, conform căreia „câștigătorul ia totul", nu este doar un factor al superiorității tehnologice. Google cheltuiește sume mari de bani pentru a-și asigura influența politică la Washington atât în zona executivă, cât și în cea legislativă a administrației. Compania folosește aproximativ 15 milioane de dolari pe an pentru a face lobby: este vorba în medie de aceeași sumă folosită de contractorul din industria de apărare, Boeing. Dar Google folosește o platformă pentru a ajunge la public, care este mult mai puternică decât orice ar putea implementa o companie precum Boeing. Pe 17 ianuarie 2012, industria cinematografică și cea muzicală au susținut Stop Online Piracy Act (SOPA): un proiect de lege care a avut ca scop combaterea încălcării drepturilor de autor prin limitarea accesului la site-urile care găzduiesc sau facilitează comercializarea conținutului piratat. Proiectul de lege viza, în mod specific, motoare de căutare precum Google, ce au legătură cu site-urile care piratează. A doua zi după aprobarea legii, Google a plasat imaginea de mai jos (**Figura 6**), timp de 24 de ore, pe pagina sa de căutare. Această imagine a fost vizualizată de 1,8 miliarde de persoane.

Figura 6

Search
Tell Congress: Please don't censor the web!
Google Search
I'm Feeling Lucky
Tell Congress: Please don't censor the web!

Rețineți utilizarea cuvântului *censor* („a cenzura, a supune cenzurii") și a sintagmei *tell Congress* („raportați Congresului"), prin care sunteți conduși direct la e-mailul congresmenului dumneavoastră. Nu mai este nevoie să spunem că serverele de e-mail ale Congresului au fost asaltate și, pe 20 ianuarie 2012, președintele Comitetului Judiciar al Camerei Reprezentanților, Lamar Smith, a retras proiectul de lege. Însăși teoria potrivit căreia Google nu a avut nicio legătură cu site-urile pirat a constituit „cenzura", fiind un exercițiu în dublu limbaj orwellian. Dar efectul pe care l-a avut asupra legiuitorilor a fost, în esență, acela de a-i transforma în captivi ai Google, într-așa măsură încât Google a reușit să atragă mulți dintre acești legiuitori în lupta sa împotriva Uniunii Europene, ale cărei autorități de reglementare antitrust par mai dispuse să considere Google un exemplu de monopol. După cum a relatat *The Guardian*, „senatorii și congresmenii republicani și democrați, dintre care mulți au primit de la Google, în timpul campaniilor electorale, donații importante, în valoare de sute de mii de dolari, s-au adresat parlamentului printr-o serie de scrisori similare – și în unele cazuri identice – cu cele trimise membrilor-cheie ai Parlamentului European."

2.

Domeniul în care Google a excelat a fost cel al „capturii de reglementare". Captura de reglementare, conform laureatului Nobel George Stigler, este procesul prin care agențiile de reglementare devin, în cele din urmă, dominate chiar de industriile pe care fuseseră însărcinate să le reglementeze. Lăsând la o parte faptul că președintele Google, Eric Schmidt, a vizitat Casa Albă în timpul lui Obama de mai multe ori decât orice alt director executiv din

America și că lobbyistul principal al celor de la Google, Katherine Oyama, a fost consilier asociat vicepreședintelui Joe Biden, lista celor mai bine plasați reprezentanți ai Google în Guvernul Federal este cu adevărat uluitoare.

- Șeful Departamentului Tehnologic din SUA și unul dintre deputații săi sunt foști angajați ai Google.
- Procurorul General Adjunct din Divizia Antitrust a Departamentului de Justiție al SUA este fostul avocat specializat în domeniul protecției antitrust de la Wilson Sonsini Goodrich & Rosati, firma din Silicon Valley care a reprezentat Google.
- Șeful Serviciului Digital de la Casa Albă provine tot de la Google.
- Unul dintre asistenții principali ai președintelui FCC este un fost angajat al Google și un lobbyist public pentru o firmă fondată în parte de Google.
- Directorul Serviciului Digital al SUA, responsabil cu deschiderea și menținerea Healthcare.gov, este un fost angajat al Google.
- Directorul Oficiului pentru Brevete și Mărci al SUA este fostul șef al Departamentului de Brevete și Invenții de la Google.

Desigur, „ușa rotativă" funcționează atât în interiorul, cât și în exteriorul Guvernului, așa cum s-a precizat în Raportul privind transparența Google (un raport de supraveghere independent).

- A fost vorba despre 53 de „uși rotative" care se mișcă între Google și Casa Albă.
- Aceste mișcări au implicat 22 de foști oficiali ai Casei Albe, care au părăsit administrația ca să lucreze pentru Google, și 31 de directori executivi de la Google (sau de la principalele firme cu care Google colabora pe plan extern) ale căror

nume au fost asociate cu Casa Albă sau care au fost numiți în consilii federale.

- Au fost alte 28 de „uși rotative" care se mișcă între Google și guvern, care au legătură cu securitatea națională, informațiile secrete sau Departamentul de Apărare al SUA. Șapte foști funcționari de rang înalt specializați în securitate națională și informații și 18 oficiali din Pentagon s-au mutat la Google, în timp ce trei directori ai Google s-au mutat în Departamentul de Apărare.
- 23 de „uși rotative" au funcționat între Google și Departamentul de Stat în timpul administrației Obama. Optsprezece oficiali ai fostului Departament de Stat s-au alăturat Google, iar cinci oficiali ai Google au ocupat funcții de conducere la Departamentul de Stat.
- 9 mișcări între Google sau firmele externe de lobby și Comisia Federală de Comunicare, care gestionează un număr din ce în ce mai mare de probleme de reglementare, cu un impact major asupra liniei de bază a companiei.

Pe baza acestor date se poate bănui faptul că Google are un soi de poliță de asigurare: ca și alți agenți-cheie precum FCC, Oficiul de Management și Buget, Biroul de Brevete și Divizia Antitrust a Departamentului de Justiție, Google va avea întotdeauna un loc la masă și va avea acces la informații vitale, dacă interesele sale sunt amenințate. Dar Google intenționează să-și păstreze influența și dincolo de administrația Obama, potrivit unui raport de investigații de la *Quartz* privind compania lui Eric Schmidt, The Groundwork.

> The Groundwork, potrivit operatorilor și tehnologilor din campania democraților, face parte din eforturile lui Schmidt – președintele executiv al Alphabet, compania-mamă a lui Google – de a asigura

câştigarea alegerilor de către Clinton. Aceasta este una dintr-o serie de investiţii tăcute făcute de Schmidt, care atestă modernitatea campaniilor politice actuale, ce folosesc analizele de date şi forţa digitală ca ingrediente vitale, permiţând candidaţilor să găsească, să curteze şi să scoată în evidenţă blocurile electorale critice.

Google s-a asigurat că pariază pe ambele variante. În timp ce Eric Schmidt era consultant în campania lui Hillary Clinton, Larry Page a zburat cu Sean Parker şi Elon Musk, în martie 2016, pentru a participa la o reuniune secretă a republicanilor, într-o staţiune din Sea Island, Georgia, organizată de *think-tank*-ul de dreapta, American Enterprise Institute. Acolo s-au întâlnit cu liderii republicanilor, incluzându-i pe Mitch McConnell şi Paul Ryan, împreună cu Karl Rove, pentru a stabili strategia electorală republicană pentru anul 2016. Din experienţa mea de comunicare cu legiuitorii despre reforma internetului, am reuşit să înţeleg că Google, Amazon şi Facebook au relaţii profunde cu ambele părţi şi vor fi protejaţi indiferent de persoana care va veni la Casa Albă în orice moment.

Câteodată, nici aceste polițe de asigurare nu sunt suficiente pentru a evita problemele. Din 2014 încoace, au apărut public două exemple despre modul în care Google se foloseşte de forţa politică. Primul a fost la Comisia Federală pentru Comerţ, agenţia care trebuia să reglementeze activitatea de publicitate şi de căutare a lui Google. Pe 24 martie 2015, *Wall Street Journal* a semnalat o scurgere de informaţii referitoare la un raport de la Biroul de concurenţă al FTC, recomandând urmărirea în instanţă a lui Google pentru că abuzase de poziţia pe piaţă în domeniul căutării pe internet prin recomandarea serviciilor Google faţă de cele ale terţilor. Uimitor a fost faptul că întreaga Comisie, într-o manieră foarte neobişnuită, a ignorat recomandarea staffului şi a decis să nu-i dea în judecată pe cei de la Google.

The Journal a afirmat că cele 230 de întâlniri pe care Google le-a avut la Casa Albă în perioada ulterioară retragerii plângerii au influențat Comisia. Acest lucru a determinat FTC să formuleze o respingere (a acuzației).

> Articolul din *Wall Street Journal*, intitulat *„Google Makes Most of Close Ties to White House"* („Google are cele mai multe legături strânse cu Casa Albă"), aduce o serie de concluzii și de sugestii derutante cu privire la integritatea investigațiilor FTC. Articolul sugerează că o serie de întâlniri disparate și independente, care implicau oficialii FTC și reprezentanții executivi sau reprezentanții Google, au afectat într-o anumită măsură decizia Comisiei de a înceta investigația la începutul anului 2013.

Dar, cum știa aproape oricine – inclusiv numeroasele firme de turism care au concurat cu Google –, personalul FTC avea dreptate. Președintele companiei Yelp, Jeremy Stoppelman, a declarat în fața subcomisiei antitrust a Senatului american: „Google a început să ne ia conținutul acum un an, dar fără să ne ceară permisiunea. În ciuda protestelor publice și particulare, Google a dat ultimatumul pe care doar un monopol și-l poate permite: pentru a apărea în căutarea pe web, trebuie să ne permiteți să folosim conținutul dumneavoastră pentru a concura împotriva dumneavoastră." Astfel, Google și-a avantajat propriile servicii și, pe măsură ce a forțat mai multe piețe, problemele au crescut. Ironia este că decizia FTC de a nu urmări Google în justiție a fost influențată în mare măsură de o lucrare scrisă de Robert Bork (cu puțin înainte de a muri) și Gregory Sidak, la cererea celor de la Google. Argumentul lui Bork și al lui Sidak a fost următorul: „În cazul în care consumatorii vor putea înlocui imediat motoarele de căutare și fără costuri, capacitatea și motivația celor de la Google de a acționa anticoncurențial vor fi restrânse". Dar,

așa cum au subliniat mulți cercetători, dacă eu folosesc mai multe servicii Google (Gmail, Google Maps și Google Calendar), voi fi dependent de Google, iar costurile de mutare vor fi mai complicate decât sugerează Bork.

O dovadă mai evidentă a puterii Google a fost prezentată după ce procurorul general al Mississippi, Jim Hood, a somat compania, în octombrie 2014, să aducă dovezi care să lămurească dacă aceasta era sau nu în conformitate cu reglementarea Departamentului de Justiție al SUA, care intrase în vigoare în 2011 – de exemplu, dacă cei de la Google profitau în continuare de pe urma comerțului ilegal, fiind în cunoștință de cauză. Google a plătit o amendă de 500 de milioane de dolari și a recunoscut că folosise această sumă din publicitatea pentru medicamente ilegale care apăruse pe serviciul său de căutare pe internet. Cantitatea de oxycodon care fusese disponibilă online doar cu câțiva ani în urmă, printr-o simplă căutare pe motorul Google, a fost retrasă. Procurorul General Hood a cerut înregistrările căutărilor, ca să verifice de câte ori Google își trimisese clienții către alte site-uri ilegale, cum ar fi cele de filme piratate, muzică sau jocuri.

Google, citind DMCA, a declarat că era protejat de legea federală și de Primul Amendament și că citația a fost o încercare de a-i forța să blocheze site-urile care încalcă drepturile de autor. „Procurorul general ar putea prefera un internet prefiltrat", s-a declarat în proces, „dar Constituția și Congresul i-au negat autoritatea de a fi împuternicit în acest sens". Hood și-a retras punctul de vedere, dar a scos în evidență faptul că „Google își folosea buzunarele încăpătoare în încercarea de a opri statul Mississippi care îndrăznise să pună câteva întrebări". Cu toate acestea, a declarat că va contacta compania și va încerca să încheie o afacere. Inutil să spun că, atunci când i-a contactat, cei de la Google nu

i-au răspuns. Nu s-a stabilit nicio înțelegere, iar procurorul general Hood nu i-a mai deranjat pe cei de la Google. Fostul secretar de stat pe probleme de muncă, Robert Reich, mi-a spus: „Am sentimentul că puterea politică eludează orice ideologie, cum ar fi economia bunăstării consumatorilor, dar o ideologie puternică poate ajuta la promovarea poziției susținute de un puternic actor politic. Ironia constă aici în faptul că poziția sa dominantă i-a oferit companiei Google o putere politică enormă – ceea ce reprezintă unul dintre argumentele pentru care orice companie trebuie împiedicată să devină atât de mare și de influentă."

3.

Dacă Google tratează conținutul ca pe o marfă alături de care poate plasa anunțuri, cu ce se ocupă în realitate? Adevărul este că această companie vinde publicitate. Valoarea reală pentru Google sau Facebook constă în procesul de exploatare a datelor. Pentru ei, diferența dintre măiestria artistică a unui film de scurtmetraj realizat de Martin Scorsese și un videoclip cu pisici stă numai în numărul de vizualizări care pot fi vândute agenților de publicitate. Deci, în afacerile cu publicitate, Google are al doilea avantaj major, după captura de reglementare. Gradul de dominare al companiei Google în publicitatea online a fost dezvăluit la 12 noiembrie 2014. Potrivit unui articol din *The Wall Street Journal*:

> O mare parte a internetului a rămas fără publicitate mai mult de o oră în timpul zilei de miercuri, după ce sistemul Google online de difuzare a anunțurilor, DoubleClick for Publishers, a căzut. Întreruperea a făcut ca site-urile web ale unor editori, printre care *BuzzFeed*,

Time şi *Forbes*, să afişeze spaţii goale în locul reclamelor. Întreruperile de miercuri au afectat mai mult de 55.000 de site-uri, potrivit Dynatrace, care monitorizează site-urile web şi performanţa aplicaţiilor web pentru companii, printre care se află opt din zece cei mai mari vânzători cu amănuntul din America de Nord.

Comparativ cu cei mai mulţi dintre concurenţii săi, este clar că Google deţine cota dominantă de publicitate în spaţiul online. În loc să permită existenţa unei pieţe competitive pentru cuvintele-cheie din publicitate, Google organizează o licitaţie care nu oferă nicio transparenţă cumpărătorului, cu excepţia preţului minim, aflat la discreţia lui Google.

Dar acum Google încearcă să-şi extindă monopolul publicitar şi în lumea televiziunii. Aşa cum am observat mai devreme, Google are aliaţi-cheie în cadrul FCC, care caută soluţii pentru a forţa companiile de transmisie prin cablu şi prin satelit să-şi deschidă afacerile cu dispozitive *set-top box*[4] către concurenţii din afară, printr-o procedură pe care o numeşte AllVid. Google ar putea oferi pentru restaurantul local, un dealer auto sau un agent de publicitate un anunţ interactiv pe pagina de căutare TV, care ar fi mult mai eficient decât publicitatea pe postul local de televiziune. Efectul ar fi distrugerea completă a pieţei de publicitate care finanţează majoritatea programelor locale de ştiri. Am văzut ce au făcut pentru presa locală aceste servicii competitive, veniturile din anunţurile de publicitate din SUA scăzând de la 65 de miliarde de dolari la 23 de miliarde de dolari din momentul intrării pe piaţă a lui Google. Fără reclame din partea business-urilor locale pentru a susţine prezenţa reporterilor la Primărie, o mare parte dintre ştirile locale nu mai sunt acoperite.

[4] Dispozitiv ce conectează televizorul la o sursă externă de semnal, convertind semnalul în conţinut video şi audio care apare pe ecranul televizorului. (*n. trad.*)

Consultantul Scott Cleland, fost deputat, coordonatorul SUA pentru politica internațională în domeniul comunicațiilor și informațiilor din primul mandat al administrației lui George H.W. Bush, vede în această procedură mâna lui Google:

> În cel mai simplu mod cu putință, ceea ce face propunerea FCC AllVid este să forțeze industria reglementată de plată pentru televiziune să creeze o interfață/un portal de căutare prietenoasă pentru Google în propriile oferte de televiziune cu plată. În acest fel, Google ar putea să indexeze și să valorifice informațiile cele mai valoroase deținute de concurenții săi în mod gratuit, prin adăugarea de anunțuri Google pe internet ca o suprapunere a conținuturilor susținute de concurenți și ignorând anunțurile competitorilor, pentru a distruge afacerile lor în domeniul publicității care sunt relativ mai mici și pentru a devaloriza conținutul plătit al concurenților, devenit vulnerabil în urma propunerii FCC.

Pentru o companie care domină în totalitate afacerile cu reclame pe internet, piața anunțurilor TV, care valorează 73 de miliarde de dolari, este singura speranță de a continua rata anuală de creștere cu 20% pe care acționarii o așteptau.

În 2015, un articol din *The Guardian* cuprindea următoarea frază: „Dacă Google ar fi un producător, să spunem, un monopol cum este cel [deținut de această companie] în căutarea pe internet nu ar fi permis niciodată." Dar fantoma lui Robert Bork îmi șoptește la ureche: „De ce să conteze acest lucru pentru societate? Unde este răul aici?". Același articol din *The Guardian* continuă: „Supremația celor de la Google este autosusținută, ceea ce o face mai utilă. Un public mai numeros permite dezvoltarea bazei de date făcute de Google și îl ajută să acumuleze produse sau conținut mai exact – și totodată imposibil de evitat. După cum a declarat comisarul european pentru concurență, Margrethe Vestager,

trăim în era Google." Deci, filosofia tehno-deterministă a ajuns chiar în creierul celui mai hotărât oponent autorizat în reglementare al lui Google. Această teorie a autodeterminării dominației a fost deseori numită *Efectul rețelei* sau *Legea lui Metcalfe,* formulă conform căreia valoarea rețelei a fost proporțională cu pătratul numărului de utilizatori. Cu cât vor exista mai mulți utilizatori ai motorului de căutare Google, cu atât compania va deveni mai valoroasă. Faptul că Google a devenit ceea ce economiștii numesc un „monopol natural" poate să fi generat situația în care o firmă poate furniza întreaga cerere a pieței pentru un serviciu la un preț mai mic decât ar solicita două firme pentru aceeași utilitate? În general, programele utilitare sunt reglementate de guvern pentru a proteja consumatorii.

Ca societate, trebuie să decidem cât mai curând dacă Google, Facebook și Amazon reprezintă un astfel de monopol natural care trebuie reglementat sau dacă vom pretinde că poate exista armonie între concurență și capitalism în era digitală. Cele două sunt astăzi în armonie, deoarece nu există o contraopinie despre costurile inovării digitale – și despre cine le suportă. Peter Thiel știe că, față de tipul de capitalism pe care îl dorește, competiția este o anatemă, dar autoritățile de reglementare de la Washington continuă să trăiască într-o lume fantastică, a „piețelor perfecte". Gary Reback, unul dintre cei mai cunoscuți avocați, specialiști în legislație antitrust, din Silicon Valley, a susținut contrariul. Acesta a scris în *The New York Times*: „Odată ce una dintre aceste companii devine un monopol, monopolul se poate extinde foarte ușor pe piețele adiacente prin achiziție. Probabil credeți că autoritățile de reglementare antitrust știu deja acest lucru." Autoritățile de reglementare nu văd monopolul Google ca pe o problemă sau cred că puterea politică a celor de la Google este atât de mare, încât acesta este de neatins? Monopolurile digitale pot fi parte

a problemei sau o soluție. Dar mă îndoiesc că ne putem baza pe protestele lor de tipul „nu face rău", continuând acest regim de monopol nereglementat. În prezent, economia în care trăim cu toții se conturează ca fiind sub influența dominației Google, Amazon și Facebook. Propunând ca aceste firme să-și întindă pânzele înseamnă să riscăm apariția haosului într-o economie care cu puțin timp în urmă a fost pusă în genunchi.

4.

În vara anului 1996, am fondat împreună cu doi prieteni (Richard Baskin și Jeremiah Chechik) una dintre primele companii de streaming video la cerere, numită Intertainer. Am strâns ceva bani de la Comcast, Sony, Intel, NBC și Microsoft și am avut un serviciu activ, care în toamna anului 1998 înregistra mii de clienți. Spre deosebire de Napster sau de YouTube, am considerat că trebuie să cerem permisiunea clienților, așa că am obținut de la majoritatea studiourilor importante licențe pentru filme și programe TV și le-am plătit garanții mari pentru aceste servicii. Am înființat compania după ce am văzut, la începutul acestei activități, o demonstrație la laboratoarele de streaming video *CableLab* cu o bandă de test pentru transmisii. Calitatea nu a fost perfectă, dar ideea că se putea obține orice videoclip la cerere, fără ca un client să meargă la un magazin local *Blockbuster*, părea destul de convingătoare. Cei care au înființat *Intertainer* au fost un grup extraordinar de pionieri. Și destul de curând am mai făcut ceva – am trimis prin internet videoclipuri de înaltă calitate – cum nu mai fuseseră realizate până atunci. Ei au inventat instrumentele interactive care astăzi formează baza pentru sistemele de anunțuri video de pe internet. Un articol despre *Intertainer* în *Business 2.0*

din decembrie 2001 pare aproape ironic atunci când este văzut din punctul nostru de vedere actual.

> Planul de afaceri foarte îndrăzneţ pe care Jonathan Taplin l-a pus la cale împreună cu doi prieteni în vara anului 1996 ţintea foarte sus. Intertainer, aşa cum şi-au numit aceştia compania, nu promitea nimic mai puţin decât accesul rapid la un vast depozit electronic de filme, documentare şi alte lucruri din casa fiecărui utilizator. Câteva clickuri şi, cum ar spune Taplin, puteţi urmări *Almost Famous*, serialul de jazz al lui Ken Burns, sau ultimul videoclip al lui Eric Clapton, sau finala World Series din 1975, toate graţie capacităţii VCR de a întrerupe spectacolul de câte ori simţiţi nevoia să ieşiţi la o bere.
>
> Ideea de bază, denumită video la cerere, sau VLC, încerca să-şi găsească drumul de ani de zile, la fel ca şi Taplin. Era un bărbat de 40 de ani – aproape trecut, după standardele antreprenoriale ale vârstei internetului – şi avea legături suspect de strânse cu industria de divertisment. Cu toate acestea, nu a făcut concesii în faţa celor mai tineri, când a fost vorba despre fervoarea evanghelică. Într-adevăr, dacă nu te gândeşti la ceea ce reprezintă distracţia sau divertismentul acasă şi la ce ar putea fi VLC, implicaţiile sunt ameţitoare. Concepte precum canalele sau programele TV ar putea dispărea în cele din urmă. Ideea de „a urmări programele TV" – adică să deschizi televizorul şi să vezi ce „se difuzează" – ar putea fi privită ca un obicei straniu şi neglijent din vremurile timpurii ale mediului de divertisment.

Dar, desigur, ca în cazul oricărui pionier, să-ţi transformi visul în realitate nu este niciodată simplu. La începutul anului 2002, când aveam aproximativ 150.000 de clienţi, am auzit un zvon conform căruia unul dintre acţionarii noştri, Sony, a dezvoltat un serviciu care semăna cu ceea ce făcea Intertainer. Când i-am întrebat despre el, au pretins că nu ştiu despre ce era vorba. Şi apoi,

într-o zi, în vara anului 2002, au lansat serviciul, pe care l-au numit *Movielink,* în asociere cu Warner Bros., Universal Studios, MGM şi Paramount Pictures. La scurt timp, cele mai importante studiouri au oprit licenţa filmelor difuzate prin Intertainer, iar serviciul a fost nevoit să se închidă. Această acţiune m-a afectat şi am refuzat să rămân nepăsător.

În septembrie 2002, Intertainer a intentat un proces antitrust împotriva a trei companii importante de divertisment, AOL Time Warner, Vivendi Universal şi Sony şi a serviciului acestora, Movielink, la Tribunalul Districtului Central din California, Divizia de Vest, acuzându-i de conspiraţie pentru stabilirea preţurilor în distribuţia digitală de divertisment şi de restricţionare a comerţului. În martie 2006, pârâţii au ajuns la o înţelegere extrajudiciară cu Intertainer. Tot ce am voie să spun despre înţelegere este că: „Procesul a fost soluţionat în aşa fel încât toate părţile au fost satisfăcute." Cu siguranţă că Intertainer a fost mulţumit, motiv pentru care cred că o lege antitrust bine pusă în aplicare poate ajuta cu adevărat o companie mică împotriva giganţilor corporatişti. Intertainer există şi în prezent, aflându-se în proces de licenţiere a portofoliului pentru proiectele video la cerere. Companii precum Microsoft, Comcast, Thomson Reuteurs, Viacom, Discovery Communications şi Apple sunt titulari de licenţe.

După ani de zile în care am produs muzică şi film, făcând un ocol în lumea corporaţiilor, am încercat să creez o legătură între tehnologie şi divertisment. Ştiam că asocierea între digitalizarea tuturor bibliotecilor de filme din lume, combinată cu legea lui Moore privind îmbunătăţirea calităţii sistemelor video pe internet, ar conduce la un sistem de distribuţie video mult mai eficient. Ca şi investitorii mei, ştiam că dezvoltarea unei platforme pentru consumul de film era ceva inovativ. Am făcut acest lucru şi, în acest proces, am ajutat la îmbunătăţirea radicală atât a calităţii

video, cât și a sistemelor finale, care permit utilizatorilor să obțină (așa cum spunea primul nostru motto destul de îndrăzneț): „Orice, Oricând, Oriunde".

În cele din urmă, după cum a spus directorul unei companii care ne-a acordat licențe pentru filme, „industria nu dorește un HBO online – adică un alt intermediar". Cei mai mari jucători din industrie, lucrând împreună cu unul dintre investitorii noștri, a format un cartel care ne-a permis să facem afaceri. Monopolul distruge inovația în toate industriile și am văzut că acest lucru se întâmplă într-un moment de început al migrației digitale a divertismentului. Poate că, dacă am fi făcut afaceri în 2010, am fi fost cumpărați și nu forțați să ne închidem businessul. Este greu să ne imaginăm elemente contrafactuale pentru mediul nostru monopolist actual, dar eu am trăit unul.

CAPITOLUL 8

Revoluţia reţelelor sociale

„Norma socială este pur şi simplu ceva ce a evoluat cu timpul"
– Mark Zuckerberg

1.

Yael Maguire, directorul Laboratorului de Conectivitate al Facebook, face o prezentare pentru un reporter de la *Fast Company*. „Doar 10% din populaţia lumii nu are azi posibilitatea să se conecteze la internet, dacă deţine un telefon mobil. Treaba noastră este să găsim o soluţie pentru ca şi restul de 10% să se poată conecta." Soluţia lui: prototipul Aquila, o dronă ultrauşoară din fibră de carbon, cu o aripă având anvergura de aproximativ 45 de metri (aripa unui Boeing 737 atinge anvergura de aproximativ 37 de metri) şi care cântăreşte doar 440 de kilograme. Cu tehnologia potrivită pentru baterii, drona ar trebui să poată zbura timp de trei luni deasupra unui sat îndepărtat din India şi unde să furnizeze un serviciu de internet de bază, pe care Facebook îl numeşte Free Basics. Nimeni nu a spus că directorului Facebook, Mark Zuckerberg, îi lipsea ambiţia.

Dar acum locuitorii acelui sat îndepărtat sunt pe punctul de a intra şi ei în ceea ce se numeşte societatea monitorizată, în care

miliarde dintre noi locuim încă din anul 2000. „Cine s-ar putea împotrivi acestui lucru?", a spus Zuckerberg într-un editorial din *Times of India* din 28 decembrie 2015.

Dar se pare că în India aceasta a avut mulți oponenți. După cum a scris *The Economist*, „criticii programului spun că generozitatea Facebook-ului este un pretext pentru a-și extinde afacerea. Ei susțin că Free Basics este o platformă închisă pe care se difuzează numai conținut aprobat de Facebook, că nu protejează sau respectă intimitatea consumatorilor, sustrăgând datele generate de utilizatorii serviciului și, în plus, îi acuză de o practică anticoncurențială". Atunci când guvernul indian a decis, în cele din urmă, că Facebook „nu ar trebui să poată modela experiența utilizatorilor de internet" prin furnizarea accesului la un număr limitat de site-uri (deținute în cea mai mare parte de Facebook), membrul în Consiliul de conducere al Facebook, Marc Andreessen, a fost revoltat și a comentat pe Twitter: „Anticolonialismul este de zeci de ani de zile o catastrofă din punct de vedere economic pentru poporul indian. De ce să ne oprim acum?". Dar chiar și Andreessen a fost șocat de reacțiile față de mesajul său, o mare parte venind de la comunitatea tehnologică indiană din Silicon Valley. El a dezvăluit fără intenție un adevăr nespus anterior: Facebook și Google sunt noile puteri coloniale.

Lupta pentru dominația mondială este în curs de desfășurare. Dacă Larry Page de la Google este îngrijorat de vreun concurent de pe piață, cel mai probabil acesta este Mark Zuckerberg. Dacă Facebook a început ca o modalitate de a face rețelele sociale vizibile și pentru a facilita comunicarea dintre ele, acum, ca și Google, activează în domeniul monitorizării pieței. Facebook și Google vând datele pe care dumneavoastră le oferiți comercianților. Google obține aceste date datorită istoricului căutărilor. Facebook le primește prin postările dumneavoastră din rețelele sociale.

Scara ecosistemului Facebook este uimitoare: peste 2 miliarde de utilizatori pe Facebook, peste un miliard pe WhatsApp și pe Instagram. Facebook controlează peste 75% dintre utilizatorii de platforme media mobile din SUA. În cadrul oricărui regim antitrust normal, acest lucru ar fi considerat un monopol. La fel ca și Google, Facebook s-a prezentat ca fiind un serviciu public. „Nu face rău!". „Cine ar putea fi împotriva lui?" Dar un sondaj realizat în 2014 de managerul de identitate online *MyLife* arată că 82,9% dintre cei chestionați au declarat că nu au încredere în Facebook în privința datelor personale. Sunt și eu utilizator de Facebook și în multe privințe cred că acesta este un instrument extraordinar de util în comunicare. De asemenea, bănuiesc că veți constata din povestea lui Mark Zuckerberg că tânărul obraznic de 20 de ani care a înființat compania crește și devine conștient de responsabilitățile extraordinare pe care le are în conducerea celei mai mari rețele sociale din lume.

Copilul neastâmpărat, portretizat în filmul *Rețeaua de socializare*, s-a schimbat în urma căsătoriei și după ce a devenit tată. Larry Page, Peter Thiel și Jeff Bezos au ajuns cu toții la 40 și 50 de ani. Idealurile lor libertariene sunt destul de stabile, dar, urmărind evoluția lui Mark Zuckerberg din ultimii zece ani, constatăm un proces de maturizare atât în privința persoanei, cât și a companiei lui. Poate că sunt nechibzuit – probabil că el chiar nu crede că treaba lui este să-i aducă în secolul XXI pe cei 4 miliarde de oameni care rămân încă offline. Chiar dacă mă înșel, și acest lucru este o știre uimitoare, procesul de conectare a 2 miliarde de persoane pe un singur site îl va obliga pe Zuckerberg să se ocupe de trei elemente critice din povestea noastră: rolul dreptului la intimitate în viața noastră, rolul pe care publicitatea îl va juca în media și viitorul comunicațiilor.

2.

Studentul creț aflat în anul al doilea la Harvard, Mark Zuckerberg, care în toamna anului 2003 scria programul pentru un site numit Facemash, avea puține șanse să fie selectat de revista *Time* ca o viitoare *Personalitate a anului.* Cu ochii săi verzi într-o mare de pistrui, capul îi părea un pic prea mare pentru structura lui cam subțire. Aproape toată viața a purtat tricouri gri, ca o uniformă, blugi largi și papuci de plajă Adidas. El a conceput Facemash după ce a fost părăsit de o fată și a programat site-ul pentru a evalua cât de atrăgători erau studenții de la Harvard. Folosind codul ce fusese utilizat pentru a compara jucătorii de șah pe computer, Facemash punea alături două fețe de același sex pentru a stabili care dintre ele era mai atrăgătoare. Apoi, chipul ales de un utilizator era comparat cu un nou concurent. La prima repetare a programului apărea un animal de fermă. După modelul clasic „nu cere permisiunea", Zuckerberg a distrus toate fotografiile de pe „facebook-urile" atacate, întreținute de fiecare cămin din Harvard (dormitoare). Erau, în general, fotografiile clasice de șoferi slab pregătiți, realizate în prima zi. După ce a șters animalele de fermă, Zuckerberg a publicat site-ul, copiindu-l de pe laptopul din dormitor pe rețeaua Harvard.

În primele șapte ore de la activarea site-ului, acesta a fost vizitat de 450 de studenți care au votat pentru 22.000 de perechi de fotografii. Departamentul de informatică nu a reușit să înțeleagă de ce rețeaua funcționa mai încet, până când au depistat ce se întâmpla în dormitorul lui Zuckerberg, moment în care i-au oprit accesul la internet. În dimineața următoare, după ce fusese acuzat de sexism, rasism și prostie gratuită, Zuckerberg se afla pe coperta ziarului *Harvard Crimson*, devenind subiectul unui editorial care spunea că el „se ocupa de cea mai rea parte a studenților de

la Harvard". Acesta a fost probabil unul dintre site-urile cu cea mai scurtă existență din istorie, dar trebuie să înțelegem că, dincolo de natura ludică și adolescentină, Zuckerberg a înțeles mai bine decât editorii *Harvard Crimson* structura narcisistă a tinerilor. După ce a fost supus unei perioade de probă la Harvard, a cerut scuze public grupurilor de femei ofensate și a fost de acord să fie consiliat de un specialist. Apoi a sărbătorit cu o sticlă de Dom Perignon, împreună cu colegii de cameră, sentința ușoară pe care o primise. Era copleșit de emoția că realizase un lucru care-i adusese imediat popularitatea. Și își dorea mai mult.

Peste câteva luni, construia deja Thefacebook, versiunea inițială a platformei Harvard, care are acum peste 2 miliarde de utilizatori. Thefacebook nu era prima rețea socială – Friendster avea deja un milion de utilizatori și Myspace tocmai se lansase. Dar Zuckerberg a înțeles trei lucruri necesare pentru a avea succes în cazul în care primele mișcări ar fi eșuat. Primul a fost simplitatea designului. Aspectul ordonat al rețelei Thefacebook contrastează cu designul aglomerat, aproape haotic al site-ului Myspace. Ceea ce Myspace considerase o caracteristică (capacitatea oricărui utilizator de a-și proiecta propria pagină în mod elaborat) s-a dovedit a fi o eroare. Simplitatea a ușurat problemele legate de încărcarea serverului. Paginile se încărcau repede, în timp ce site-ul Friendster avea nevoie de câteva minute. Zuckerberg știa că pentru un student cu un nivel mediu, care avea de rezolvat mai multe sarcini în același timp și se afla la limita ADHD-ului, viteza era o chestiune critică.

Al doilea lucru pe care l-a înțeles Zuckerberg a fost faptul că, lansând serviciul numai în campusurile colegiilor de elită (el l-a lansat, în următoarele două luni, în majoritatea școlilor Ivy League) poate nu doar să speculeze snobismul studenților, ci și să profite de rețelele sociale complexe, care apar în mod natural

în campusurile colegiilor. Dorința de a ști ce îți fac prietenii într-o seară de joi este probabil mai intensă într-un campus decât în orice alt loc. De asemenea, controlând lansarea, au reușit să evite accidentele tehnice care, de exemplu, au creat probleme site-ului Friendster. În felul acesta, Zuckerberg și colegii săi de cameră (care s-au alăturat acestuia în companie) au reușit să obțină masa critică fără a cheltui milioane de dolari pe un server de mare capacitate.

În cele din urmă, echipa Thefacebook a înțeles care este utilitatea site-ului. Într-un articol din *Harvard Crimson*, apărut la doar două săptămâni după lansarea site-ului, Amelia Lester a scris: „Nu e de mirare de ce studenții de la Harvard, în special, găsesc atât de atrăgătoare ocazia de a modela un personaj online... [Thefacebook înseamnă] modul în care ne expunem și cum arătăm lumii că suntem indivizi importanți. Pe scurt, este vorba despre ceea ce fac studenții de la Harvard cel mai bine". Dar s-a dovedit că nu numai studenții de elită de la Harvard voiau „să creeze o persoană în spațiul online", ci toată lumea.

Când Thefacebook a început să crească cu adevărat, la sfârșitul primăverii anului 2004, Zuckerberg și mâna sa dreaptă, Dustin Moskovitz, au decis să-și petreacă vara în Silicon Valley. Acolo l-au întâlnit, în luna mai, pe Sean Parker, într-un restaurant chinezesc din New York și au fost uimiți de poveștile ieșite din comun despre Napster. Zuckerberg crease un motor de recomandări muzicale pe vremea când era elev în ultimul an și stătea la internatul din Exeter, așa că Napster se potrivea cu ceea ce era de ultima modă. Când Mark și Dustin au ajuns la Palo Alto în luna iunie, s-au întâlnit cu Parker, care trăia ca un homeless, după ce fusese eliminat din ultima sa companie, Plaxo, al cărei obiect de activitate era gestionarea unei aplicații online de adrese online. Datorită încrederii sale naive, Mark l-a invitat pe Parker

să locuiască în casa pe care el și Moskovitz o închiriaseră. Parker a promis să-i învețe despre „rezervorul de rechini", cunoscut sub numele de Sand Hill Road – centrul investițiilor de capital din Valley. În acest rol, el a făcut două lucruri importante. Întâi, l-a ținut pe Zuckerberg concentrat asupra Facebook-ului, chiar dacă tânărul informatician și-a petrecut mult timp concepând un alt program, numit Wirehog, care era, în esență, o versiune a lui Napster. Parker l-a convins că vor avea probleme cu procesele din cauza conținutului. Ceea ce a fost genial la rețeaua socială Facebook a fost faptul că utilizatorii își puneau la dispoziție tot conținutul. Nu a fost nevoie să se fure imagini, ca în cazul lui Facemash, sau fișiere cu muzică, așa cum procedase Napster. Al doilea lucru pe care Parker l-a făcut a fost să-l prezinte pe Peter Thiel lui Zuckerberg.

Peter Thiel a intuit imediat potențialul pe care îl avea Facebook. După cum a explicat David Kirkpatrick în *Efectul Facebook: Din culisele rețelei sociale care unește lumea:* „Ce s-a întâmplat după ce [Facebook-ul] a fost lansat la o unitate de învățământ nouă a fost ceea ce l-a impresionat pe Thiel. În câteva zile, a captat toți studenții, iar mai mult de 80% dintre utilizatori au revenit pe site în fiecare zi!". Acest lucru era fără precedent și Thiel a înțeles că Facebook avea parte de toate cele patru categorii de succes. Deținea o tehnologie proprie cu efecte de rețea care puteau crește și avea un brand bun. Sean Parker a consolidat identitatea mărcii prin faptul că Zuckerberg a scos „The" de la nume. Acum era doar Facebook. Thiel a oferit imediat companiei un împrumut de 500.000 de dolari, care era convertibil în 10% din acțiuni. A preferat varianta împrumutului, deoarece Zuckerberg, așa cum știe oricine a văzut filmul *Rețeaua socială*, a avut o mulțime de probleme cu studenții de la Harvard, care au susținut că acesta le furase ideea.

3.

Înainte de a continua povestea lui Zuckerberg, vreau să fac o scurtă pauză pentru a reflecta la motivul pentru care invenția sa a generat o schimbare atât de profundă în lumea comunicării. Facebook schimbă normele vieții private, ce înseamnă „să fii copil", precum și „să fii un produs uman". Așa cum se spune, dacă nu plătiți pentru asta, nu sunteți clientul, sunteți produsul. Poate că cea mai importantă revelație a lui Mark Zuckerberg a fost înțelegerea faptului că dorința ființei umane de a fi „plăcută" este atât de puternică, încât utilizatorii de Facebook ar crea gratuit tot conținutul site-ului. În 2014, 1,23 miliarde de utilizatorii obișnuiți ai Facebook se logau pe site timp de 17 minute în fiecare zi – conform *The New York Times* –, ceea ce reprezintă, în total, mai mult de *39.757 de ani* petrecuți în mod colectiv pe Facebook într-o singură zi. Asta înseamnă aproape 15 milioane de ani de muncă gratuită pe an. Karl Marx ar fi fost pe deplin uimit de asemenea date.

Prima întrebare care trebuie pusă este care e motivul pentru care suntem atât de dispuși să renunțăm gratuit la munca noastră și la datele noastre personale în beneficiul unui monopol extrem de profitabil? Pentru a înțelege acest lucru, cercetătorii de la Universitatea din Connecticut, coordonați de Daniel Hunt, au încercat să afle de ce oamenii petrec atât de mult timp pe Facebook. Blogul *ReadWrite* a rezumat datele acestui studiu astfel:

> Cercetătorii știu deja de mult timp că există cinci categorii de activități online: căutarea de informații, comunicarea interpersonală, exprimarea de sine, un mod de petrecere a timpului și divertismentul. În studiul condus de Hunt, obiectivul a fost acela de a vedea dacă aceleași măsuri au determinat oamenii să-și petreacă timpul pe Facebook. Studiul a confirmat faptul că, exceptând căutarea de

informaţii, toţi ceilalţi factori comportamentali care stimulează activitatea online sunt valabili şi în cazul Facebook-ului, iar divertismentul şi petrecerea timpului sunt două dintre cele mai importante motoare ale activităţii Facebook.

Studiul a constatat că, deşi folosim Facebook într-o primă fază pentru comunicarea interpersonală, în scurt timp acesta devine un mijloc de a lupta cu plictiseala. Dar lupta cu plictiseala nu poate fi singurul motiv, deoarece adulţii tineri au multe opţiuni de divertisment. Facebook şi alte reţele sociale se disting prin rolul lor în exprimarea de sine – nevoia individului de a se prezenta celorlalţi într-o lumină pozitivă. În 1987, psihologii Hazel Markus şi Paula Nurius au afirmat că o persoană are două forme ale sinelui: „sinele prezent" şi „sinele posibil". Ceea ce permite Facebook-ul este prezentarea „speranţei unui sine posibil" sub forma celor mai bune forme ale sinelui: cele mai tari imagini de la petreceri şi alte forme ale unei vieţi ideale care poate sau nu să existe.

Cum a reuşit Facebook să se poziţioneze într-un mod unic, ca oglindă a societăţii noastre? În cartea *Dragnet Nation*[5], Julia Angwin prezintă povestea lui Bobbi Duncan:

> Bobbi Duncan, o studentă lesbiană în vârstă de 22 de ani de la Universitatea din Texas, Austin, a încercat să păstreze secretă faţă de familia sa orientarea ei sexuală. Dar Facebook a dat-o de gol, atunci când preşedinta Queer Chorus din campus a adăugat-o la grupul lor de pe Facebook. Bobbi nu ştia că o prietenă ar putea să o adauge într-un grup fără aprobarea ei şi că Facebook va trimite apoi o notificare către întreaga sa listă de prieteni – inclusiv către tatăl ei –, anunţându-i că ea face parte din acel grup.

[5] „Naţiunea năvod". (*n. trad.*)

Mesajul transmis de tatăl ei pe pagina lui de Facebook – „Iadul te așteaptă, perverso, succes în grupul în care te-ai înscris!" – explică de ce Bobbi a vrut să-și păstreze orientarea sexuală pentru sine. Unul dintre motivele pentru care nu a putut face asta a fost că Zuckerberg și echipa sa de la Facebook au îmbrățișat noțiunea de „transparență radicală" – deschiderea era scopul principal al serviciului –, astfel încât nu puteai să-ți folosești decât numele real. Dar, la fel ca Bobbi Duncan, nu toți erau de acord cu acest lucru. Zuckerberg i-a spus lui Kirkpatrick: „Să ajungem în punctul în care există mai multă deschidere – va fi o mare provocare, dar cred că vom reuși. Concepția că lumea va fi mai bună dacă împărtășești mai mult este ceva destul de străin pentru mulți oameni și contravine principiilor de confidențialitate."

Disprețul pentru „aceste probleme legate de confidențialitate" a apărut într-adevăr când, în 2007, Facebook a folosit o aplicație numită Beacon. Aceasta era în esență un sistem de alertă care vă anunță prietenii că ați cumpărat ceva de pe un site partener. Aplicația fost concepută ca un sistem din care vă puteați retrage oricând, așa că trebuia să anunțați periodic Facebook atunci când nu mai voiați să vă informeze prietenii despre achiziția dumneavoastră. Însă Beacon fost un eșec complet încă de la început, iar Zuckerberg a fost atât de convins că se pricepe mai bine la asta decât utilizatorii aplicației, încât a refuzat să o oprească timp de trei săptămâni, interval în care PR-ul dezastruos a continuat. În cele din urmă, Zuckerberg s-a răzgândit și a publicat pe blogul său un soi de *mea culpa*, în care a declarat: „Am făcut multe greșeli concepând această facilitate, dar am avut mai multe realizări datorate modului în care le-am tratat." În ciuda regretelor lui Zuckerberg și a unei plăți de 9,5 de milioane de dolari pentru un proces împotriva Beacon, mulți dintre cei care au lucrat cu el au avut sentimentul că acesta nu înțelege cu adevărat ce înseamnă

intimitatea sau confidențialitatea. Charlie Cheever, unul dintre programatorii săi de bază, i-a spus lui Kirkpatrick: „Am senzația că Mark nu crede prea mult în intimitate sau cel puțin crede în viața privată ca fiind o piatră de temelie (spre o transparență radicală)."

Discuția privind confidențialitatea a reapărut la începutul anului 2014, când *Wall Street Journal* a raportat că Facebook a realizat un experiment important de știință socială folosind 700.000 de utilizatori.

> Pentru a stabili dacă ar putea să modifice starea emoțională a utilizatorilor săi și să-i determine să trimită un conținut pozitiv sau negativ, cercetătorii au folosit, timp de o săptămână, un algoritm care să omită automat informațiile ce conțineau cuvinte asociate cu emoții pozitive sau negative din fluxurile de date primite de la 689.003 utilizatori.

Experimentul a fost unul foarte „reușit" datorită faptului că a dovedit cât de ușor se puteau manipula emoțiile utilizatorilor, însă reacția celor care citeau diverse bloguri a fost foarte vehementă. „Aparent, lucrul de care mulți dintre noi s-au temut este deja o realitate: Facebook ne folosește drept cobai, și asta nu doar pentru a stabili la ce tip de anunțuri vom răspunde, ci pentru a ne manipula emoțiile", a scris Sophie Weiner pe AnimalNewYork.com.

În mai 2016, Peter Thiel, membru al consiliului de conducere al Facebook, a devenit subiectul dezbaterii privind confidențialitatea, când s-a descoperit că finanțase un proces intentat de Hulk Hogan împotriva site-ului de știri online *Gawker*, acuzat de violarea intimității acestuia prin postarea online a unui material cu conținut sexual. Intenția lui Thiel era de a distruge *Gawker*, pentru că una dintre publicațiile acestui grup media, *Valleywag*, îl eliminase pe Thiel din afaceri în 2007. După acel incident,

Thiel a declarat: „*Valleywag* este echivalentul al-Qaida în Silicon Valley." Nouă ani mai târziu și-a luat revanșa, declarând pentru *The New York Times*: „Am văzut cum *Gawker* este un pionier în a găsi o cale unică și extrem de dăunătoare de a capta interesul prin agresarea oamenilor, chiar și atunci când nu există nicio legătură cu interesul public." Descoperirea a expus imediat linia de luptă dintre Silicon Valley și mass-media. Mark Zuckerberg a declarat public că normele privind viața privată au evoluat, iar Thiel, aflat în stafful care conducea compania Facebook, l-a susținut. Dar, odată cu procesul împotriva lui *Gawker*, Thiel și-a reafirmat dreptul la respectarea intimității, chiar dacă în Silicon Valley se știa că acesta era gay. Ironia a fost că Owen Thomas, scriitorul homosexual care a scris articolul *Valleywag*, și-a încheiat materialul cu următoarea afirmație: „De aceea cred că este important să spunem acest lucru: Peter Thiel, cel mai inteligent vicepreședinte din lume, este homosexual. Mai multă putere pentru el."

După ce Thiel a mărturisit că finanțase în secret procesul *Gawker*, Marc Andreessen, membru în consiliul de administrație al Facebook alături de Thiel, i-a venit la apărare, scriind pe Twitter: „Greenpeace și Sierra Club, printre multe alte grupuri progresive, finanțează în mod curent procesele altor reclamanți." Dar Andreessen a uitat să menționeze faptul că o fac deschis, nu în secret. Un alt vicepreședinte, Vinod Khosla, l-a susținut pe Twitter scriind: „Presa devine foarte arogantă atunci când este provocată." Dar suporterii de extremă dreaptă ai lui Donald Trump (Thiel este un reprezentant al lui Trump) au venit în sprijinul lui Thiel în număr mare pe Twitter, folosind hashtag-ul #ThankYouPeter. Principalul susținător al lui Trump de la Breitbart News Network, Milo Yiannopoulos, a scris: „Peter Thiel, inteligentul fondator al PayPal, s-a dovedit a fi un fel de Batman. Eroul de care Silicon Valley avea nevoie." Dar Jason Mandell,

specialist în relații publice din Silicon Valley, a subliniat contradicția de bază dintre credințele libertariene și libertatea presei: „Oamenii de talia lui Peter Thiel sunt obișnuiți să-i spună unui inginer: «Acest lucru este stricat – repară-l!», a declarat Mandell. „Ei nu înțeleg dinamica unică dintre presă și public. Ei nu înțeleg Primul Amendament și libertatea de expresie, care se referă la mass-media".

Bineînțeles, faptul că Donald Trump, candidatul lui Thiel, a amenințat că va elimina legile care protejează calomnia în cazul organizațiilor media ar fi trebuit să liniștească pe toată lumea. În februarie 2016, la o conferință de presă, Trump a spus: „Unul dintre lucrurile pe care le voi face în situația în care câștig... Voi susține legile privind calomnia, astfel încât, atunci când cei din presă scriu articole negative, defăimătoare și false, să putem să-i dăm în judecată și să câștigăm o mulțime de bani." Într-un articol pentru *The New Yorker* din mai 2016, Nicholas Lehmann, a înțeles cât de mare era miza: „Amintiți-vă că Thiel este absolvent al Facultății de Drept de la Universitatea Stanford, a lucrat timp de un an pe Eleventh Circuit și că, în lumea sa, «scară» și «ruptură» reprezintă sfârșitul oricărei investiții. El este cu siguranță conștient de potențialul acestui caz pentru a începe să reexamineze întrebările fundamentale din presa juridică americană, dincolo de soarta lui *Gawker*."

Povestea pe care ne-o spunem acum nouă înșine despre intimitate este că ea reprezintă un fel de monedă pe care o oferim corporațiilor în schimbul inovației. Dar corporațiile au un apetit nesăbuit pentru datele noastre personale, din dorința de a ne organiza fiecare moment din viață în așa fel încât să consumăm cât mai mult. Cred că acest lucru este ceva grav, deoarece, în anumite privințe, rețelele sociale sunt motoare puternice generatoare de conformitate. Capacitatea studenților de a-și dezvolta propriile

idei, identități și afinități politice ar trebui să aibă loc în afara panopticului Facebook-ului, însă merită să ne gândim dacă acest lucru mai este posibil. Amintirile personale legate de dezvoltarea identității mele politice și culturale, între 15 și 21 de ani, se refereau în special la modalitatea de a mă delimita de zona de judecată a părinților mei, a colegilor lor conservatori din orașul meu natal, Cleveland, și poate chiar a fraților mei. Nu sunt sigur că acest lucru s-ar putea întâmpla dacă am fi cu toții pe Facebook.

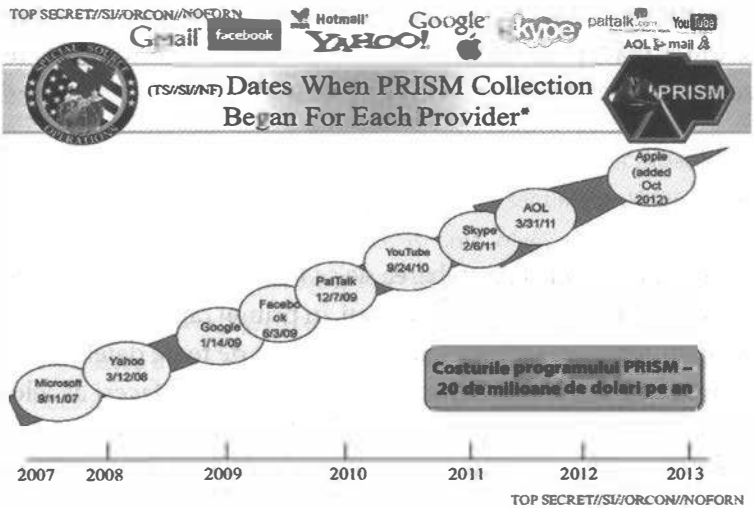
4.

Se poate ca această idee să-și fi pierdut importanța, iar convingerea lui Mark Zuckerberg, că viața privată nu mai este o normă socială, să fi avut câștig de cauză. Dar una este să ne pierdem intimitatea ca indivizi în fața unei companii despre care credem că ne oferă un serviciu necesar, și alta să ne expunem viețile personale în fața guvernului federal.

Convingerea lui Zuckerberg privind sfârșitul vieții private a influențat relațiile sale cu supravegherea guvernamentală? În iunie 2013, Glenn Greenwald, într-un articol pentru *The Guardian*, a dezvăluit că, în 2009, Facebook, alături de Google și Apple (și alți patru furnizori de servicii de internet), au oferit Administrației Naționale de Securitate (NSA) acces direct la rețeaua lor mondială pentru programul de spionaj PRISM. (**Figura 7**)

Într-un articol pentru publicația britanică *Computer Weekly*, Kevin Cahill nota: „Posibilitatea supravegherii în masă a devenit clară pentru NSA la începutul acestui secol, atunci când extinderea celor nouă furnizori de internet din SUA a crescut la peste 50% dintre utilizatorii de net de pe întreaga planetă. Giganții internetului au ajuns la o extindere pe care stațiile din Fort Meade, sediul central al NSA din Maryland, nu puteau decât să o viseze.

Figura 7



* Anii la care a început colectarea datelor PRISM pentru fiecare furnizor.

Așa că stațiile au pătruns în continuare, și mai mult de nouă corporații au fost obligate să le pună la dispoziție datele clienților lor. A fost și încă este de departe cea mai mare lovitură din istoria omenirii – de până acum."

Unde încetează supravegherea pieței și unde începe spionajul? Când a apărut articolul lui Greenwald, bazat pe declarațiile lui Edward Snowden, Zuckerberg a răspuns că guvernul a făcut „un lucru rău" încercând să protejeze dreptul oamenilor la o viață privată. „Sincer, cred că guvernul a dat-o în bară", a spus el. Însă cât de mult a luptat acesta pentru a proteja datele utilizatorilor săi? Dar Facebook, atunci când a folosit în interes comercial datele consumatorilor săi, a făcut o treabă la fel de rea protejând intimitatea utilizatorilor? De aceea, Apple a primit atât de puțin sprijin de la Facebook și Google în februarie 2016, când a ales să se opună cererii FBI de a realiza un sistem de criptare pentru

iPhone 6. După cum a spus un utilizator pe Twitter: „De ce nu l-au primit înapoi Ooogle, 2Facedbook și Microsuck (președintele lui Apple) pe Cook? Modelul lor de afaceri: spionarea și vânzarea de date! Appl (*sic!*) vinde telefoane!"

5.

Pentru a răspunde la întrebarea de ce Facebook „vă spionează și vă vinde datele", trebuie să înțelegeți, în primul rând, din ce motiv cei care dețin această companie au nevoie de toate datele dumneavoastră. Răspunsul este simplu. Modelul de afaceri al celor de la Facebook se bazează pe vânzarea de publicitate la o rată mai mare decât o fac cele mai multe site-uri de internet. Pe acest lucru se bazează competiția dintre Facebook și Google. O companie care acumulează mai multe informații despre dumneavoastră poate să și vândă publicitate specializată la cel mai ridicat preț. Pentru moment, Facebook pare să fie câștigătorul în această luptă. Într-o perioadă în care prețurile anunțurilor publicitare de pe Google sunt în scădere, Facebook a anunțat recent că „prețul mediu pe anunț a crescut cu 21%, în timp ce numărul total de afișări ale anunțurilor a crescut cu 29% anual." Motivul acestui bonus se datorează faptului că această rețea socială a dezvoltat ținte mai reduse. Dacă vreau ca anunțul meu să ajungă la femeile cu vârsta cuprinsă între 25 și 30 de ani, având codul poștal 37206, care iubesc muzica country și beau bourbon, Facebook poate face acest lucru pentru mine. În plus, Facebook îi poate determina pe prietenii acestor femei să publice o „poveste sponsorizată" pe pagina lor, în așa fel încât să nu pară un anunț. Când a introdus Facebook Ads, Zuckerberg a declarat: „Nimic nu influențează mai mult oamenii decât recomandarea unui prieten de încredere. O recomandare de încredere este Sfântul Graal al publicității."

În esență, Facebook a construit o bază de date imensă, cu preferințele a peste 2 miliarde de consumatori. Bob Garfield, unul dintre cei mai respectați analiști din domeniul publicității, explică fenomenul:

> Acest lucru ar trebui, în mod teoretic, să fie util pentru comercianți și pentru consumatori, dacă nu luăm în calcul sentimentul înfiorător că viața le este urmărită. În același timp, oferă guvernului sau hoților o mulțime de date de care aceștia vor putea abuza. Intersecția dintre supravegherea pieței, securitatea statului și infracțiunile organizate de tip offshore sugerează un scenariu pe care Orwell, Koestler, Kafka, Huxley și Soljenițîn nu și l-ar fi putut imagina la o petrecere cu peyotl.

Bob, una dintre gazdele emisiunii *On the Media* de la NPR și fost cronicar la *Advertising Age*, a spus mereu lucrurilor pe nume; de aceea este foarte util în acest caz. Încercând să susțină că Google și Facebook își apără politicile de confidențialitate a datelor, cei care promovează companiile susțin întotdeauna că toate datele sunt „anonimizate". Dar răspunsul amuzant al lui Garfield la acest aspect vine în continuare:

> Pe traiectoria actuală, care blochează intervenția legislativă, normativă sau juridică, bazele de date vor crește exponențial, iar utilizarea lor va deveni mai precisă. Profilurile de date vor rămâne, în general, anonime, deoarece niciun comerciant nu are interesul de a cunoaște numele consumatorului care este monitorizat și vizat –, ci doar de a ști contul de verificare al acelei persoane. Acestea fiind spuse, prin suprapunerea bazelor de date ale activității online, prin geolocalizare, monitorizare a comportamentului de cumpărare etc., ei vor ști mai multe despre adresa dumneavoastră de IP decât știe soția dumneavoastră.

Problema publicității direcționate pe internet se extinde dincolo de Facebook și Google, deși aceștia sunt cei doi jucători dominanți. În primul trimestru din 2016, 85 de cenți din fiecare dolar cheltuit pentru publicitatea online au mers la Google sau la Facebook, potrivit lui Brian Nowak, analist al Morgan Stanley. Astfel, fiecare furnizor de conținut, fie că este un muzician, un regizor, un jurnalist sau un fotograf, trebuie să folosească Google sau Facebook dacă dorește să atragă publicul. Pentru furnizorii de conținut, publicitatea programată deschide un nou câmp de luptă în competiția pentru valorificarea datelor dumneavoastră. Probabil că nu mai este nevoie să vă spun că sigur vă întrebați de ce sunteți urmăriți de anumiți agenți de publicitate sau anumite companii, indiferent de site-ul web pe care vă aflați. Să presupunem că vă gândiți să mergeți în Las Vegas, așa că verificați prețurile la un hotel din Vegas, fără să plătiți încă. Acum o să aveți pe calculator o aplicație de tip cookie din Vegas. Data viitoare când vă conectați la internet, pe măsură ce un anunț se încarcă în browser-ul dumneavoastră web, informații despre pagina pe care vă aflați și cookie-urile sunt transmise unui agent de anunțuri, ce licitează aceste informații în timp real către agentul de publicitate din Vegas care dorește să plătească cel mai mare preț pentru ele. Anunțul ofertantului câștigător este apoi încărcat pe pagina web aproape instantaneu. Toate acestea durează câteva milisecunde. Aceasta este publicitatea programatică și există două probleme de bază cu un astfel de sistem, care acum domină publicitatea de pe internet. În primul rând, dezavantajează conținutul de calitate, deoarece agentul de publicitate care nu este interesat de conținutul site-ului e interesat numai să vă promoveze produsele sale. Deci, nu există nicio diferență între nytimes.com (site-ul *The New York Times*) și un site porno. *The New York Times* cheltuiește milioane de dolari pe conținutul său și se așteaptă să primească

tarife mari pentru anunțurile sale, bazate pe calitatea „mediului" în care vor fi prezentate aceste anunțuri. Dar publicitatea programată distruge acea propunere de valoare.

A doua problemă, atât pentru agenții de publicitate, cât și pentru proprietarii de conținut, este aceea a fraudei, despre care nimeni nu vrea să vorbească în domeniul publicitar. *Bloomberg Businessweek* a identificat problema. Un număr din ce în ce mai mare dintre cei care vizualizează anunțurile digitale nu sunt oameni. Un studiu realizat anul trecut în colaborare cu Asociația Națională a Agenților de Publicitate din SUA a introdus câteva miliarde de reclame digitale codificate în așa fel încât să se poată stabili cine sau ce le vede. Un procent de 11% dintre anunțurile grafice și aproape un sfert din cele video au fost „vizualizate" de software-uri, nu de persoane. Potrivit unui studiu coordonat de firma de securitate White Ops și intitulat *Bazele roboticii: frauda în publicitatea digitală*, traficul fals va costa agenții de publicitate 6,3 miliarde de dolari în acest an.

Cum este posibil ca brandurile americane să fie dispuse să cheltuiască peste 6 miliarde de dolari pe publicitate pentru roboți? În primul rând, afacerea „Ad Tech" este ca „Vestul Sălbatic" în timpul goanei după aur – plină de escroci. Dar toate acestea se vor schimba. La o conferință din februarie 2015, președintele LUMA Partners, Terry Kawaja, a remarcat că, din cele peste 2.000 de companii publicitare aflate pe piață, doar 150 ar putea supraviețui. *Digiday* a relatat discursul său cu un titlu de rău augur: „Se apropie iarna pentru industria de publicitate informatică." Beneficiarii consolidării vor fi Google și filiala sa de publicitate, DoubleClick, care deține deja o mare parte din această afacere și va putea cumpăra jucătorii mai mici atunci când va veni iarna. Aici sunt din nou ideile lui Bob Garfield.

Cred că legiuitorii, autoritățile de reglementare și juriștii vor începe în sfârșit (și poate în curând) să accelereze situația. În plus, pe măsură ce lumea se îndreaptă spre telefonul mobil, un mediu cu mai puține reclame de tip cookie, urmărirea este mai dificilă. Cred că publicitatea informatică este propriul inamic. Frauda cibernetică, cumpărarea programatică și blocarea anunțurilor îi costă miliarde de dolari pe comercianți și compromite capacitatea oricărei reclame de a ajunge la oamenii reali, ceea ce înseamnă că sistemul de marketing digital care reprezintă o amenințare se află pe o traiectorie proastă, probabil aproape de implozie.

Prudența lui Garfield cu privire la blocarea anunțurilor a părut a fi ca o premoniție, deoarece consultantul de marketing digital Tune estimează că blocarea anunțurilor ar putea atinge 80% dintre proprietarii de smartphone-uri. Apple s-a poziționat în dezacord cu Google și Facebook în războiul de blocare a anunțurilor, pentru că nu obțin venituri din publicitate. Apple susține multe aplicații de blocare a anunțurilor, atât pe iPhone, cât și pe iPad, spre consternarea celor de la Google și a afacerii programate cu anunțuri.

În cazul în care lumea publicității programatice se prăbușește, situația ar putea deveni destul de neplăcută. Dar pentru editorii de conținut de calitate, ca *The New York Times*, ar putea fi o binefacere. Ideea că prețurile din publicitate ar trebui să fie mai ridicate într-un mediu cu un conținut de calitate a ajutat ani de-a rândul editorii *Times* și companii precum Condé Nast. Lumea publicității programatice a distrus această conexiune, deci poate că sfârșitul ei ar putea restabili tarifele premium ce ar trebui să fie asociate unui conținut de înaltă calitate. Dar, chiar dacă este adevărat, cele mai bune publicații se bazează din ce în ce mai mult pe Facebook pentru a atrage cititori noi. Sursele de știri online, cum ar fi *BuzzFeed* și *The Huffington Post*, primesc aproape 70%

din traficul de intrare de pe Facebook și, în calitate de președinte al Bloomberg Media, Justin Smith a scris recent: „Lista este mult mai lungă decât cea cunoscută publicului pentru care Facebook reprezintă două treimi din traficul de acum."

6.

Așadar, Facebook va determina cu adevărat viitorul jurnalismului? Ceea ce pare evident într-o lume a lui *BuzzFeed* și *The Huffington Post* și alimentat de Facebook este că strategia câștigătoare pare să producă mai mult conținut la un preț mai mic. Digiday a analizat cursa pentru ceea ce este numit „Conținutul de vârf". S-a constatat că *The New York Times*, cu 1.100 de persoane angajate în redacție, a creat 350 de conținuturi originale pe zi și a atras zilnic 17,4 milioane de accesări. Pe de altă parte, *The Huffington Post*, cu 532 de angajați, a postat 1.200 de materiale pe zi (majoritatea au fost creat de site-uri terțe) și a postat 400 de intrări pe bloguri (în mare parte neplătite), având 43,4 milioane de vizualizări zilnic. Se poate înțelege de ce viitorul jurnalismului original este amenințat.

Toate aceste publicații ar putea atrage un public, dar, așa cum subliniază Steve Rubel, responsabil cu conținutul de la compania Edelman, „noi considerăm că publicarea conținutului este din ce în ce mai vizibilă doar dacă se face pe platformele pe care se vor îndrepta de acum încolo atenția utilizatorilor și dolarii." Și cele două platforme de control sunt Facebook și Google, deși Apple face eforturi să se mute în acest spațiu. Vizibilitatea duce astfel la rentabilitate. Acest lucru duce la întrebarea pe care am adresat-o mai devreme: Facebook va deveni un „rentier" care va percepe taxe editorilor săi pentru a avea acces la cele peste 2 miliarde de membri ai săi? Dar poate că întrebarea mai importantă este dacă

accentul pus pe cantitatea produselor create pe platforme precum Facebook ne face mai mult sau mai puțin informați? Fiecare click ne îmbogățește cultura sau este doar o sursă de distracție pentru plictiseala noastră fără sfârșit? Tirania editorului, cu toate aceste date despre Facebook, pentru care articolul a primit cele mai multe aprecieri, transformă redacția într-un atelier în care numărul de produse reprezintă măsura productivității și a salariului. Aceasta mi se pare o viziune destul de descurajantă a viitorului în media și de care Mark Zuckerberg, cel care controlează aproape orice apariție editorială, ar trebui să țină cont. Ev Williams, unul dintre fondatorii Twitter-ului și care acum conduce Medium, este îngrijorat de aceste „bucle de feedback":

> Dacă analizăm buclele de feedback cum ar fi „like" și „retweets", acestea au fost foarte atent elaborate pentru a maximiza anumite tipuri de comportamente. Dar dacă recompensăm oamenii pe baza unui sistem de măsurare în care nu există literalmente nicio diferență între vizualizarea unei pagini timp de o secundă sau lectura unei informații care le-a adus valoare sau le-a schimbat modul de gândire este ca și cum treaba ta e să hrănești oamenii, dar nu faci decât să măsori cantitatea de calorii livrate. Deci, ceea ce afli este că mâncarea nesănătoasă este mai eficientă decât hrana sănătoasă și nutritivă.

Dacă, la fel ca la referința noastră anterioară la „Peak TV", suntem la „Peak Content" („Conținutul de vârf"), punctul în care această suprasaturare de lucruri de citit, urmărit și ascultat devine complet nesustenabilă, Zuckerberg va trebui să-și regândească modelul. În august 2016, Facebook a anunțat că își schimbă algoritmul de știri pentru a încerca să reducă numărul de titluri și conținutul de tip „clickbait". Rămâne de văzut cum va afecta această schimbare organizațiile jurnalistice de calitate dependente de traficul de pe Facebook.

Dar, pentru moment, Zuckerberg pare să aibă şi mai mult control asupra conţinutului de ştiri. În martie 2015, Facebook a anunţat că va colabora cu organizaţii de ştiri, cum ar fi *The New York Times*, *National Geographic* şi *BuzzFeed*, pentru a găzdui conţinutul lor pe Facebook, în loc să se lege de site-urile companiei de ştiri. Aparent, motivul a fost că poveştile se vor încărca mai repede pe un dispozitiv mobil şi multe companii media au considerat că această propunere este atractivă. Mai ales pentru o firmă ca *BuzzFeed*, ce nu obţine multă publicitate pe site-ul propriu, ci creează mai degrabă poveşti personalizate care sunt, în esenţă, publicitate deghizată sub formă de editoriale (numită publicitate nativă în acest tip de comerţ), se poate vedea avantajul încorporării poveştilor în cadrul Facebook. Dar pentru organizaţiile de ştiri reale, cum ar fi *The New York Times*, afacerea este plină de pericole. Oremus, într-un articol din *Slate*, explică dilema.

> Site-urile de ştiri nu sunt oarbe. Ştiu că nu ar fi un lucru bun să cedeze controlul asupra conţinutului lor – şi, prin extensie, relaţiile lor cu cititorii şi agenţii de publicitate – în favoarea Facebook-ului. Şi dacă s-ar putea întâlni şi decide, cu toţii, în grup, ce să facă în legătură cu Facebook-ul, fără îndoială că s-ar gândi mult şi la sacrificiile pe termen lung. Dar site-urile de ştiri nu funcţionează ca un colectiv. Dimpotrivă, acestea acţionează ca nişte rivali, luptând pentru acelaşi public şi aceleaşi agenţii de publicitate. Şi Facebook a clarificat faptul că cei care acceptă primii vor beneficia de o creştere mare în ceea ce priveşte acoperirea de pe această reţea socială. Dacă asta se va dovedi adevărat, atunci şi ceilalţi vor încerca să-i urmeze, chiar dacă profitul va scădea. Între timp, participanţii vor constata că publicul lor de pe Facebook se va diminua şi va dispărea, pe măsură ce algoritmii Facebook vor scădea gradual postările care se leagă de site-uri terţe. În cele din urmă, legăturile vor fi depăşite în fluxul de ştiri de pe Facebook.

Aici putem vedea clar puterea monopolului. Ce alternativă are *The Times* atunci când se confruntă cu această alternativă? Emily Bell de la *Şcoala de Jurnalism* din Columbia, într-un articol intitulat *Facebook is Eating the World* („Facebook mănâncă lumea"), a scris următoarele: „Îmi imaginez că vom vedea cum agenţiile de ştiri abandonează în totalitate capacitatea de producţie, cea tehnologică şi chiar departamentele de publicitate, în favoarea unor platforme (cum ar fi Facebook-ul), în încercarea de a rămâne pe linia de plutire." Iată de ce sper că tânărul preşedinte al Facebook va fi dispus să ia o pauză şi să se gândească la direcţia în care se dezvoltă afacerile din mass-media. În mod clar, majoritatea publicaţiilor au ajuns să accepte faptul că Facebook este o parte esenţială a atragerii publicului, dar dacă abandonează încercările de a forma un public pentru site-urile proprii şi devine doar o sursă de articole pentru Facebook, în cele din urmă vor rămâne fără un suport comercial. După cum mi-a explicat economistul Berkley J. Bradford DeLong, „Capitalismul bazat pe bunurile informatice merge adesea prost".

> Există un dicton bine-cunoscut în Silicon Valley: „Dacă nu plătiţi, nu sunteţi clientul, sunteţi produsul." Într-o economie capitalistă, vânzătorii primesc stimulente considerabile pentru a îndeplini nevoile clienţilor – îşi doresc să-i păstreze. Dar aici clienţii nu sunt utilizatorii de internet. Clienţii sunt agenţii de publicitate, care au grijă să vadă dacă utilizatorii urmăresc produsul, nu dacă sunt bine informaţi.

Aceasta este o adevărată problemă pentru mine, deoarece în ultimii doisprezece ani am fost profesor la Şcoala de Comunicare şi Jurnalism a Universităţii Annenberg din California de Sud. Formăm o nouă generaţie de jurnalişti pentru un viitor loc de muncă la *Los Angeles Times* sau *CNN* – unul care se poate să nu

mai existe până la momentul absolvirii lor. Noi nu-i învățăm cum să scrie replici dure sau critice pe Twitter pentru a câștiga simpatizanți sau cititori, ci mai degrabă cum să facă un interviu, să scrie o introducere pentru o carte și să filmeze un videoclip scurt. Fostul redactor al *The New Republic*, Leon Wieseltier, a scris următoarele: „Pe măsură ce frecvența expresiei crește, forța expresiei scade." Iar președintele Obama a remarcat într-un discurs recent: „Peste 10, 20 sau 50 de ani, nicio persoană care încearcă să înțeleagă epoca noastră nu va căuta postările de pe Twitter care au fost republicate de cele mai multe ori". Cu siguranță nu pregătim studenții pentru o carieră de scrieri cu „conținut sponsorizat", de tipul celui descris recent de Jacob Silverman în *The Baffler*:

> Numit și publicitate nativă, conținutul sponsorizat împrumută aspectul, recunoașterea numelui și chiar și personalul publicației gazdă, pentru a împinge mesajele importante către utilizatorii creduli. Uitați anunțurile de modă veche de pe bannere, acelea care au fost cele mai criticate pe internet. Aceste tehnici sunt integrate pe verticală, nerecunoscute drept conținut de marketing, și sunt folosite pentru a rezolva problema fluxului de numerar din jurnalism, sau cel puțin așa ni se spune. „15 motive pentru ca viitoarea ta vacanță să fie în SW Florida", scria recent un titlu de pe *BuzzFeed* – o altă listă care îți atrăgea atenția pe o pagină de pornire supraaglomerată, cu excepția faptului că aceasta avea o mică bară laterală galbenă, care anunța, ca o șoaptă mascată, „Promovat de plajele din Fort Myers & Sanibel".

Dacă majoritatea organizațiilor de știri se vor transforma în *The Gawker* sau *BuzzFeed*, studenții noștri vor găsi probabil locuri de muncă, dar vor fi mult prea calificați pentru tipul de jurnalism cu care se vor confrunta. Dar se vor simți confortabil să

scrie un articol în *The Atlantic*, publicație sponsorizată de Biserica Scientologică, intitulat *David Miscavige Leads Scientology to Milestone Year* („David Miscavige conduce scientologia în anul de cumpănă")? Devalorizarea știrilor devine și mai înspăimântătoare în cuvintele rostite de un susținător al tehnicii precum Jeff Jarvis, profesor și expert media din New York. Pentru Jeff, orice reprezintă o știre, inclusiv faptul că vă comunică ceva pe smartphone-ul dumneavoastră: „Există aici un loc unde se găsește un burrito foarte bun. Aceasta este știrea." Dar asta vor face cei peste 200.000 de studenți care studiază jurnalismul? Un computer poate îndeplini această sarcină, la fel cum Reuters are calculatoare care pot transforma cele mai multe știri financiare în noi povestiri.

7.

Am spus că Mark Zuckerberg este cel mai complicat personaj din această poveste, fiind plin de contradicții. Gestul său, prin comparație cu Page sau Thiel, de a-și dona cea mai mare parte a averii sale, este un început. Într-o scrisoare deschisă către fiica sa, în care el și soția sa, Priscilla Chan, au anunțat că donează 99% din acțiunile Facebook, acesta a scris: „Tehnologia nu poate rezolva singură problemele. Construirea unei lumi mai bune începe cu construirea unor comunități puternice și sănătoase." Acest gest sugerează că Mark și Priscilla nu sunt tehno-determiniști ca Page și Thiel și că își iau un angajament față de democrație și față de toată dezordinea pe care o implică. Democrația se dezvoltă grație unor voci concurente din politică, dar și din mass-media. Dacă Facebook devine sursa mea principală de știri, cu toată capacitatea mea de a filtra ceea ce văd, atunci nu va mai exista un

spațiu civic. Dacă îi scot din lista mea de prieteni pe comentatorul conservator David Brooks, dar și Fox News, ca să-mi afirm încontinuu viziunea asupra lumii, atunci un aspect esențial al democrației noastre – nevoia de a rămâne informat – va muri. Campania prezidențială din 2016 a adus în prim-plan puterea politică deținută de Facebook. Jurnalistul *The New York Times* Farhad Manjoo a scris: „Printre informaticieni există îngrijorarea că Facebook și Twitter au grăbit declinul jurnalismului și irelevanța faptelor. Rețelele sociale par să fi contribuit la creșterea violenței pe internet, a rasismului și a misoginismului care au caracterizat în mare măsură campania domnului Trump." Combinația critică dintre o pagină de Facebook și un cont Google AdSense a permis creatorilor de știri false din Montana și până în Macedonia să facă bani de pe urma postărilor de informații false („fake news"). Dar Mark Zuckerberg refuză să recunoască dacă Facebook este un filtru media puternic, susținând că ar fi „o nebunie" să credem că această rețea a putut influența în vreun fel rezultatul alegerilor din SUA. Când însă s-a făcut dovada acestor afirmații, a dat înapoi, dar a declarat că: „Nu vrem să fim arbitrii adevărului înșiși." Ideea că ar fi greu să discerni dacă papa l-a susținut pe Donald Trump sau Hillary Clinton a fost implicată în moartea lui John Kennedy jr. este doar o scuză. Dacă Zuckerberg vrea cu adevărat să formeze „comunități puternice și sănătoase", va trebui, în curând, să facă față acestei probleme.

O asemenea atitudine presupune eliminarea influenței libertarienilor, mulți dintre ei fiind mentorii lui Mark, care au priorități foarte diferite, așa cum probabil că și-a dat seama atunci când a aflat de căsătoria lui Sean Parker din vara anului 2013. Parker a cheltuit 10 milioane de dolari ca să realizeze, pentru nunta lui, un decor fantastic inspirat din „Stăpânul inelelor", în mijlocul pădurii Big Sur, fără să se deranjeze să ceară vreo aprobare. După

cum a comentat *The Atlantic*, „Nimic nu spune: «Îmi place Pământul!». Este ca și cum ați aduce buldozere într-o pădure veche pentru a crea un fals castel ruinat." Cum s-a plâns chiar Parker, reportajele de la nunta sa au dezlănțuit „o mulțime de replici violente pe net, ecologiști fanatici și alți oameni furioși din fiecare colț al internetului proferând o avalanșă de insulte și vulgarități care au ajuns în e-mailurile noastre și pe paginile de Facebook." Ulterior și-a cerut scuze și a plătit o amendă de 2,2 milioane de dolari Comisiei de Coastă din California, dar ironia cu care a fost taxat pe Facebook a fost prea mare. „Ca și cum, printr-un proces de pedepsire karmică", a scris el, „mediile cărora le-am dedicat viața mea au devenit arma prin care reputația și caracterul meu au fost atacate nemilos în public."

CAPITOLUL 9

Piraţii internetului

„Nu sunt un pirat. Sunt un inovator."
– Kim Dotcom

1.

Era ora 5:15 dimineaţa în Noua Zeelandă, pe 20 ianuarie 2012, când Mercedesul S-Class sedan a intrat pe poarta vilei şi a trecut de construcţia scufundată într-o lumină albastră, pe care scria cu litere cromate „VILA DOTCOM". Pe bancheta din spate stătea omul nostru – Kim Dotcom –, cel mai faimos pirat online din lume. După cum l-a descris Charles Graeber în profilul său epic creat în *Wired*, Kim era îmbrăcat după moda hip-hop, cu pantaloni cu turul lăsat de culoare neagră, care îi mascau corpul de peste 130 de kilograme. De sub ochelarii albăstrui ieşeau la iveală nişte fălci masive, iar părul îi era tuns foarte scurt. Degetele lui scurte şi butucănoase parcurgeau postările de pe Twitter în căutarea reacţiilor la tweet-urile sale. Îşi petrecuse ultimele 8 ore într-un studio de înregistrări, unde lucrase pentru un album hip-hop. Lucra cu producătorul Printz Board, cel care colaborase şi cu Black Eyed Peas. Şi, deşi Printz era neobişnuit de circumspect în privinţa calităţii pieselor, lui Kim nu-i păsa, pentru că el controla

cel mai mare site de partajare a fișierelor muzicale pirat din lume, Megaupload, având 180 de milioane de utilizatori înregistrați. Ceea ce nu știa el era că, în cealaltă parte a lumii, FBI era pe punctul de a-i confisca domeniul și de a-i închide site-ul. Kim se întinsese în pat, dar s-a trezit peste câteva minute din cauza zgomotelor produse de elicopterul poliției care, aterizând pe aleea domeniului său, făcuse ca pietricele din asfalt să sară în ferestrele vilei.

Atunci când îl întâlnim pe Kim Dotcom, filosofia libertariană ajunge la perspectiva sa logică. Dotcom poate părea o figură extremă, dar el reprezintă o parte din ceea ce a funcționat rău în domeniul internetului. Tim Berners-Lee, inventatorul World Wide Web, care a vorbit la summit-ul despre rețelele de internet descentralizate, a remarcat: „A fost minunat, dar să spionezi, să blochezi site-uri, să folosești pentru scopuri diferite un conținut care aparține unor oameni, să îi direcționezi către pagini nepotrivite – toate acestea subminează spiritul prin care se presupune că îi stimulezi pe indivizi să fie creativi." Ceea ce făcea Kim Dotcom este „să redirecționeze conținutul oamenilor către anumite scopuri", în așa fel încât el să primească tot profitul, iar ceilalți, nimic. Dar el are, de asemenea, un sentiment exagerat al propriei importanțe. După ce a fost eliberat din închisoare pe cauțiune, a înregistrat o melodie numită *Mr. President* („Domnul președinte"). „Războiul pentru internet a început", spune Kim pe ritm de rap, „Hollywood-ul deține controlul asupra politicii. Guvernul ucide inovația, nu-i lăsați să scape, am un vis, la fel ca dr. King." Rapul continuă: „Ce zici de libertatea de expresie, domnule președinte? Ce s-a schimbat, domnule președinte? Invocați al Cincilea Amendament din Constituție, domnule președinte?"

Ca și Google sau aliații săi de la Copyleft, Kim a echivalat libertatea de expresie cu accesul gratuit la muzică și filme. Textele sale libertariene ar fi putut fi scrise de Peter Thiel sau de Sean

Parker. Dar Kim nu avea stilul lui Sean Parker, așa că era un lider îndoielnic al noii mișcări de muzică liberă, gratuită. A avut nevoie de 40 de ani de escrocherii ca să ajungă în vârf, dar internetul l-a ajutat întodeauna să-și construiască averea – adunată prin merit sau șmecherii. Cu Megaupload, el a urmat principiile lui Peter Thiel de a construi o tehnologie brevetată și un brand bun cu efecte de rețea care ar fi putut crește. Dar, înainte să ajungă la mina de aur de 175 de milioane de dolari, care era Megaupload, el a avut multe probleme cu legea.

În 1990, la vârsta de 16 ani și plictisit de școala din Germania sa natală, Kim a intrat în comerțul cu centrale PBX – centralele mari de telefonie pe care majoritatea corporațiilor le foloseau în SUA. El a declarat: „A fost ca și cum m-aș fi mutat într-un mic sat din Suedia, unde nu există încuietori pentru uși. Intri și devii un super-utilizator și, în plus, rețeaua îți aparține. A fost un mare noroc." În cele din urmă, el și-a dat seama cum să înșele Deutsche Telekom prin înființarea unui serviciu cu numărul special 1-900. Compania de telefonie a plătit operatorului 15 cenți pe minut și Kim a putut să-i folosească PBX-urile pentru a iniția sute de apeluri pe noapte pentru serviciul său. Escrocheria a durat trei ani și i-a adus aproximativ 200.000 de dolari înainte de a fi arestat și trimis la închisoare. În detenție, el a fost vizitat de reprezentanți ai MCI și AT&T, dornici să afle cum a reușit să le exploateze PBX-urile atât de ușor. Când a ieșit din închisoare, a pus bazele uneia dintre primele „pălării albe"[6], firme de consultanță care i-au permis să-și vândă cunoștințele unor corporații mari. După cum scria în *Wired*: „La vârsta de douăzeci de ani, el câștiga bine, își cumpăra mașini scumpe și haine elegante, închiria iahturi, arunca cu banii în cluburile de noapte și era un tip arogant. Când

[6] În original, „white hat". (*n. red.*)

a crescut, nu s-a simțit niciodată special. Acum avea iubite. Avea gardă de corp. Apărea în revistele germane."

Cu toate acestea, nu a rezistat tentației de a face escrocherii. A cumpărat acțiuni într-o companie numită LetsBuyIt.com și a anunțat că va investi 50 de milioane de dolari în aceasta. Acțiunile au scăzut cu 220% într-o săptămână, iar Kim a vândut tot și a plecat în Bangkok. Autoritatea germană de reglementare a valorilor mobiliare l-a acuzat de tranzacționare privilegiată și de manipulare a stocurilor. Presa a luat-o razna, iar atunci când o rețea de televiziune germană l-a găsit în apartamentul prezidențial de la Bangkok Grand Hyatt, el a cerut reprezentanților autorității de reglementare să-l lase în pace: „Le-am spus că, dacă așa își tratează Germania antreprenorii, nu cred că vreau să mă mai întorc vreodată în Germania. Era o greșeală." O asemenea greșeală, încât procurorul german a cerut ambasadei din Bangkok să-i anuleze pașaportul. Cum locuia ilegal în Thailanda, poliția locală l-a arestat și l-a băgat într-o închisoare plină de muncitori imigranți. Când nemții i-au oferit un pașaport de două zile pentru a se întoarce acasă, s-a predat. La sosirea în Germania, a devenit în ziarele locale subiectul celei mai fierbinți povești legate de o infracțiune – un adevărat haz de necaz –, fiind hackerul guraliv redus la tăcere. A petrecut cinci luni în închisoare, după care a decis să pledeze vinovat ca să poată părăsi țara.

A plecat la Hong Kong și în martie 2005 a înființat Megaupload. În principiu, era vorba despre un site pe care orice membru putea încărca materiale audio și video și oferi calificative unui film sau unui fișier muzical. Membrii primeau servicii gratuite pe măsură ce încărcau mai multe fișiere, fiind astfel stimulați să alimenteze site-ul cu conținut furat. Dotcom a făcut mulți bani din publicitate. La vârful popularității sale, Megaupload găzduia 12 miliarde de fișiere unice ale celor 180 de milioane de membri

ai săi, ceea ce reprezintă cel puțin 2% din traficul de internet zilnic din SUA. Aproape toate filmele și fișierele muzicale existente au fost disponibile gratuit pe site. Dotcom a obținut peste 150 de milioane de dolari din publicitate. Închiderea Megaupload a mutat traficul pirat pe alte site-uri, întrucât pirateria mondială a continuat să crească cu aproape 20% pe an, peste 570 de site-uri de pe internet fiind dedicate în întregime pirateriei.

2.

Biroul Interactiv de Publicitate a raportat următoarele: „Conținutul piratat din industria cinematografică, muzicală și TV are o valoare estimată la peste două miliarde de dolari, iar eliminarea pirateriei ar genera o publicitate anuală în valoare de 456 de milioane de dolari pe baza conținutului legal." Muzicienii și producătorii de filme de ale căror creații au fost interesați atât membrii, cât și agenții de publicitate nu au primit nimic de la Megaupload. În 2013, PRS și Google au publicat un raport intitulat *„The Six Business Models of Copyright Infringement"* („Șase modele de business-uri care încălcă drepturile de autor"). Acesta a constatat că publicitatea a finanțat 86% dintre site-urile de căutare directă ce distribuie conținut ilegal. O astfel de constatare indică în mod clar că multe branduri importante nu sunt conștiente de faptul că acestea sunt, de fapt, sursa esențială de fonduri pentru industria pirateriei. Laboratorul de Inovare USC Annenberg, pe care l-am condus, a fost înființat în 2013 pentru a cerceta cum a fost plasată toată publicitatea pe site-uri ca Megaupload. Am constatat că platforma de publicitate Google împreună cu cele ale Yahoo-ului și ale companiilor pirat precum Propellerads și Sumotorrent erau sursa principală a anunțurilor. Dar, fără îndoială, marile branduri

precum Ford, Citibank, Asigurările Naționale și multe altele au alimentat acești pirați cu milioane de dolari. Am remarcat că anunțurile păreau destinate bărbaților tineri, pe care îi ajutau să-și cumpere prima mașină, să obțină prima asigurare auto, să aleagă o bancă. După publicarea raportului, Google a fost supărat fiindcă fusese învinuit de cea mai gravă infracțiune din rândul rețelelor publicitare. Ne-au trimis o scrisoare, în care se menționa:

> Pe lângă site-urile care participă la rețeaua noastră, milioane de agenți de publicitate și de editori utilizează tehnologia DoubleClick pentru a gestiona publicitatea digitală, nu numai în rețeaua noastră, ci și în alte rețele web. Agenții de publicitate și editorii stabilesc în cele din urmă modul de utilizare a acestei tehnologii, iar noi nu putem „vedea" unde apar toate aceste anunțuri (și nici nu avem o cotă de venit). Cu toate acestea, atunci când aflăm că tehnologia DoubleClick alimentează anunțurile pe site-uri care încalcă drepturile de autor, contactăm agenții de publicitate și editorii afectați pentru a lua măsuri.

Atunci când a fost audiat, Kim Dotcom a folosit aceeași scuză: „Nu este treaba mea să investighez ceea ce încarcă oamenii pe site. Este treaba proprietarilor de conținut, iar legea este foarte clară. În cazul în care sunteți creatori de conținut și doriți să vă protejați drepturile de autor, trebuie să o faceți singuri." Aceasta este, desigur, o referire la prevederea „Safe Harbor" pe care YouTube a folosit-o ca un scut (**Capitolul 4**) atât de eficient. Desigur, o parte esențială a prevederii este că furnizorul de servicii nu ar trebui să găzduiască de bunăvoie conținuturi furate. Kim nu a reușit niciodată să folosească această apărare. Dar, desigur, Google nu numai că a autorizat activitatea de publicitate a companiei Dotcom, dar a acceptat și modul în care browserele au găsit Megaupload. Iată un mic experiment. Mergeți pe motorul de căutare Google și tastați

„urmărește... (numele filmului dumneavoastră preferat) gratuit online" (*sau* „watch... free online"). În acel moment vor apărea legături directe către toate site-urile pirat importante. După cum a sugerat și Google, dacă nu puteți găsi ceva pe Google, acesta nu există. Astfel, Google ar putea rezolva cu ușurință problema divertismentului piratat, urmând același lucru pe care îl făcuseră după ce au plătit amenda de 500 de milioane de dolari pentru conectarea la site-urile pe care se vindeau ilegal medicamente sau droguri. Pur și simplu le-au făcut să dispară. În felul acesta, site-urile au încetat să mai existe.

Un pas în plus ar fi să examinăm rolul internetului în „economia falsă". Camera Internațională de Comerț (ICC) se așteaptă ca valoarea bunurilor contrafăcute la nivel global să depășească 1,7 trilioane de dolari în 2019. Aceasta reprezintă peste 2% din totalul producției economice actuale din lume. În iunie 2016, Jack Ma, președintele gigantului furnizor chinez de internet Alibaba, a fost somat de către analiști să explice proveniența veniturilor sale, dar în special de ce un astfel de procentaj ridicat al încasărilor lui Alibaba provine de pe urma produselor contrafăcute. Spre surprinderea analiștilor, Ma a răspuns astfel: „Produsele falsificate au astăzi o calitate mai bună și un preț mai competitiv decât cele originale." Dar problema nu o reprezintă doar gențile false Chanel. Piața Amazon este, de asemenea, plină de copii chinezești ale unor produse purtând semnul unor mărci celebre. În august 2016, președintele Birkenstock, David Kahan, s-a adresat în scris celor de la Amazon, cerându-le să nu mai vândă celebrele lor sandale. „Piata Amazon-ului, care funcționează ca o «piață deschisă», creează un mediu în care ne confruntăm cu practici inacceptabile de a face afaceri și care ne pun în pericol brandul", a scris Kahan. „Investigarea acestei activități pe plan intern și în parteneriat cu Amazon.com s-a dovedit imposibilă."

Renumitul pictor din Los Angeles, Ed Ruscha, a angajat o persoană cu normă întreagă doar pentru a trimite notificări de retragere către site-uri precum E Bay, care vinde copii false ale creațiilor sale. *Universal Music* are 20 de persoane care lucrează cu normă întreagă având aceeași sarcină. Fără îndoială, activitatea de investigare a site-urilor pirat poate reprezenta o oportunitate de lucru pentru hackeri, despre care Marc Andreessen promite că va apărea.

3.

Scrisoarea trimisă de Mark Zuckerberg investitorilor când Facebook a devenit o companie publică a fost intitulată *The Hacker Way* („Calea hackerului"). El a scris: „Cuvântul *hacker* are o conotație negativă, fiind prezentat în mass-media ca o persoană care intră în computerele oamenilor. În realitate, *hacking* înseamnă doar să construiești ceva rapid sau să testezi limitele a ceea ce se poate face." Această perspectivă pune accentul pe „mișcă-te rapid și distruge lucrurile – un motto văzut pe toți pereții din campusul Facebook –, care a fost îmbrățișat de o mare parte din comunitatea tehnologică. Problema, desigur, mai ales când ne deplasăm spre Internetul Obiectelor – cele 6,4 miliarde de senzori și de dispozitive conectate la internet – este că securitatea reprezintă adesea o idee târzie în construirea celui mai nou obiect strălucitor al dorinței noastre. În perspectiva viitorului, întreruperile frecvente de internet din octombrie 2016 au fost generate de hackeri (posibil ruși) care au folosit Internetul Lucrurilor Nesecurizate. Potrivit unui articol din *The New York Times*, „printr-o dezvoltare alarmantă, atacul pare să se fi bazat pe sute de mii de dispozitive conectate la internet, cum ar fi camerele video, dispozitivele de monitorizare a bebelușilor și routerele folosite în locuințe, care

au fost atacate și infestate – fără cunoștința proprietarilor – cu software-uri ce au permis hackerilor să-și bombardeze ținta cu un trafic excesiv." Directorul general al Sun Microsystems, Scott McNealy, a spus cu 15 ani în urmă: „Oricum aveți un spațiu privat egal cu zero. Obișnuiți-vă cu asta."

Dar, dincolo de paranoia povestirilor prezentate de hackeri din Rusia, Internetul Lucrurilor va aduce noi motive de îngrijorare în legătură cu intimitatea și securitatea. În anii următori, peste 45% dintre termostatele vândute în SUA vor fi „termostate inteligente", multe dintre ele fiind vândute de o filială Google (Nest). Majoritatea clienților firmei Nest nu-și dau seama că produsul lor are și alte capacități în afară de reglare a temperaturii, după ce pleacă de acasă. Nest este doar următorul pas în eforturile Google de colectare a datelor. Când Centrul de Cercetare Pew a cerut părerea cetățenilor americani în legătură cu îngrijorarea lor privind respectarea intimității, „un scenariu care implică utilizarea unui termostat inteligent în casele oamenilor, care ar putea reduce costurile de energie, în schimbul unor informații despre venirea și plecarea lor de acasă, a fost considerat acceptabil doar de 27% dintre adulți, în timp ce 55% au considerat că este «inacceptabil»." Ideea că Google știa acum câte persoane se aflau în casa dumneavoastră și în ce cameră locuia fiecare era o exagerare. Există și persoane – cum ar fi un soț părăsit care plecase din propria locuință, ce a descoperit imediat că soția lui își adusese acolo iubitul – care cred că o casă inteligentă este o binecuvântare. Acest bărbat a scris o recenzie extraordinară despre termostatul cu *touchscreen* Honeywell Wi-Fi pe care l-ar putea controla de pe telefonul său inteligent, chiar dacă nu mai locuiește în casa unde este montat dispozitivul respectiv: „Fiindcă iarna trecută în Ohio a fost atât de frig, am dat peste cap aparatul, în timp ce porumbeii dormeau liniștiți. Nu vrea toată lumea să se trezească la ora 7:00 dimineața într-o casă în care sunt doar 4 grade?!"

4.

Capacitatea grupărilor infracționale de a obține o productivitate extraordinară prin utilizarea internetului este remarcabilă. În primăvara anului 2015, un mic grup de hackeri ruși a transferat 920 de milioane de dolari din 100 de bănci în doar câteva săptămâni. Infracțiunea, descoperită de firma rusă de securitate informatică Kaspersky Labs, a presupus introducerea unui *malware* (un soft utilizat pentru a efectua acțiuni rău intenționate) în sute de sisteme de transferuri de bani și transmiterea unor ordine băncilor care să efectueze transferuri mari către conturi inexistente, create special de piratii cibernetici. Odată ce banii erau transferați în conturi, acestea erau închise și banii dispăreau. Kaspersky a afirmat: „Complotul marchează începutul unei noi etape în evoluția activității cibernetice, în care utilizatorii cu rele intenții fură bani direct de la bănci și evită urmărirea utilizatorilor finali."

Vă puteți imagina de câte ore are nevoie o persoană și care este riscul asociat cu încercarea de a fura 1,1 miliarde de dolari într-un atac armat tradițional asupra unei bănci? Dar, în zona terorismului, productivitatea internetului devine cu adevărat înspăimântătoare. Imaginați-vă că ați fi o organizație teroristă în anii 1990 și ați vrea să creați un film de propagandă pe care să-l vizioneze două milioane de persoane. Asta ar fi ceva aproape imposibil. La fel ca Osama bin Laden în primele zile, puteți încerca să distribuiți DVD-urile prin intermediul vânzătorilor stradali. Fără îndoială, nu aveți acces la nicio rețea de televiziune, nici în Occident, nici în lumea islamică. Dar astăzi ISIS poate face un videoclip, îl poate plasa gratuit pe YouTube și poate ajunge la două milioane de vizualizări în mai puțin de o săptămână – mai ales dacă materialul conține ceva înspăimântător, cum ar fi o decapitare. În 2015, ISIS a avut 40.000 de videoclipuri pe YouTube, care

au răspândit mesajul lor de ură în întreaga lume, fără să îi coste ceva. De asemenea, au avut peste 119.000 de postări pe Twitter. Dar de ce permitem acest lucru? Deoarece Twitter şi YouTube se ascund în spatele Primului Amendament, urmărindu-şi modelul de business. Charlie Warzel de la BuzzFeed descrie o întâlnire pe Twitter între fostul preşedintele Dick Costolo şi avocaţii discursului liber pe Twitter, Gabriel Stricker şi Vijaya Gadde, care refuzau să elimine videoclipurile cu decapitările practicate de ISIS.

„Chiar credeţi că ar trebui să avem videoclipuri cu oameni care sunt ucişi?". Cineva care participase la întâlnire şi-a amintit pledoaria lui Costolo, în timp ce Stricker compara teoria negativă a lui Costolo cu privire la eliminarea conţinutului nedorit cu ştergerea filmului *Zapruder*, după obiecţiile venite din partea familiei Kennedy. În cele din urmă, întâlnirea s-a încheiat cu decizia grupului de a elimina excepţiile de la politică pentru a menţine conţinutul terifiant care asigura succesul ştirilor, potrivit unei persoane prezente la discuţii. Deşi Stricker şi Gadde au avut câştig de cauză, conform unei surse, Costolo a plecat frustrat şi în dezacord cu ceilalţi. „Cred că, dacă veţi continua la fel, singurii care vor mai folosi Twitter vor fi ISIS şi ACLU", a spus Costolo, potrivit acestei persoane.

Fostul judecător de la Curtea Supremă de Justiţie, Robert Jackson, a spus odată: „Constituţia nu este un pact de sinucidere", dar nu oricine îşi poate da seama că jihadiştii folosesc *social media* ca pe o componentă-cheie a atacului lor asupra civilizaţiei. Fără YouTube sau Twitter, maşina lor de propagandă globală nu ar putea funcţiona.

Deşi ar putea părea o forţare, *Digital Millennium Copyright Act* (DMCA) din 1998 nu a impus ca pe o obligaţie ca Twitter sau YouTube să elimine conţinutul ofensator sau materialele protejate

prin drepturi de autor. Conform prevederilor actului „Safe Harbor", orice serviciu sau site care depune eforturi minime pentru a răspunde preocupărilor deținătorilor de drepturi de autor nu este răspunzător pentru piraterie sau furt. Acest sistem era justificat în perioada în care dura câteva minute să descarci ilegal o melodie. Dar astăzi nimeni nu poate cerceta efectiv milioane de fișiere piratate care apar online și reapar la câteva secunde după ce au fost eliminate. Numai Google a primit în 2015 aproape 560 de milioane de avertismente de eliminare a materialelor încărcate ilegal. YouTube afirmă că nu are un control asupra a ceea ce postează utilizatorii pe platformele lor, dar acest lucru nu este adevărat. Veți observa că pe platformă nu există materiale pornografice. Ei dețin instrumente sofisticate de identificare a conținutului care generează alerte în privința materialelor pornografice, înainte ca acestea să poată fi postate de utilizatori. Aceleași instrumente ar putea fi utilizate pentru a avertiza în legătură cu mesajele ISIS înainte de publicarea acestora. YouTube nu dorește să modifice statu-quoul deoarece modelul lor de afaceri bazat pe publicitate vizează atingerea unui număr maxim de utilizatori și a unui număr maxim de elemente de conținut. YouTube a mers atât de departe încât a plasat anunțuri înaintea videoclipurilor ISIS. Iată cum o reclamă la prosopul de hârtie Bounty este plasată în fața unui nou joc video pentru fanii adolescenți ai ISIS (**Figura 8**).

În efortul de a elimina utilizarea rețelei YouTube de către ISIS, administrația Obama a trimis, în ianuarie 2016, cea mai bună echipă de securitate națională la Silicon Valley, pentru a-i determina pe cei de la Google și pe alți giganți tehnologici să utilizeze aceleași instrumente pe care le folosiseră pentru a filtra materialele pornografice și videoclipurile teroriste. Cererea de a folosi tehnica și în cazul videoclipurilor ISIS a fost primită cu reținere

Figura 8

de către YouTube. Chiar dacă Google nu a avut comentarii la întâlnire, au lăsat-o pe Emma Llanso, director al Centrului pentru Democrație în Tehnologie, un think-tank pe care îl finanțează, să vorbească în numele comunității tehnice. Răspunsul a fost unul conform cu ideologia libertariană: „Libertatea de expresie este o pantă alunecoasă, fiindcă, atunci când începem să facem concesii, trebuie să știm unde ne oprim și unde tragem linia." În aprilie 2016, când Oficiul Drepturilor de Autor din SUA a decis să solicite comentarii cu privire la modul în care ar trebui modificat Safe Harbor-ul DMCA, Google a revenit la aceeași tehnică pe care o folosise pentru a lupta împotriva legii privind restricționarea pirateriei online. Folosind o organizație numită *Fight for Our Future* („Lupta pentru viitorul nostru"), au generat mii de comentarii automate, prin care oamenii își exprimau opoziția față de modificările aduse de DMCA pe site-ul Regulations.gov. „Lupt pentru viitorul nostru" s-a lăudat pe *Torrent Freak*: „Avalanșa de mesaje primite în ultimele ore a făcut ca site-ul pe care guvernul îl crease pentru a primi un feedback să cadă în mod repetat."

5.

Povestea finală a piraților internetului se referă la înspăimântătorul hacker Robert, cunoscut și ca Ross Ulbricht, fondatorul *The Silk Road* („Drumul Mătăsii"), piața de droguri de pe internet care a încasat peste un miliard de dolari între 2011 și 2013. După ce a citit cărțile lui Ayn Rand, viața lui Ross s-a schimbat, iar după aceea a continuat cu economistul austriac Ludwig von Mises, oracolul mișcării libertariene americane moderne. Potrivit lui von Mises, un cetățean trebuie să aibă libertate economică pentru a fi liber din punct de vedere politic sau moral. Ross a scris în jurnalul său că își dorește „să folosească teoria economică a lui Mises ca mijloc de a elimina folosirea coerciției și a agresiunii în rândul oamenilor." Odată cu apariția, în 2009, a monedei anonime Bitcoin, existau deja premisele pentru cele trei obsesii ale înspăimântătorului pirat al internetului, Robert: economia libertariană, partea întunecată a web-ului și drogurile. El a creat în două luni *The Silk Road* și l-a lansat în ianuarie 2011, având ca punct de pornire propria producție de ciuperci cu psilocibină. În câteva luni a adus pe piață heroină, cocaină și opioide cu prescripție operațională. Ross a făcut reduceri pentru fiecare tranzacție. Este vorba despre același model monopson care a avut un succes atât de mare în cazul lui Amazon.

Pentru a accesa *The Silk Road*, un utilizator avea nevoie de browserul Tor, o altă inovație discutabilă a erei digitale. Tor reprezintă Router-ul Onion, care direcționează traficul pe internet printr-o rețea gratuită, la nivel mondial, ce include mai mult de șapte mii de relee folosite pentru a ascunde amplasamentul și traficul utilizatorului de cei care supraveghează rețeaua. Deși Tor poate părea utilizat în mod legitim de dizidenții politici care încearcă să se sustragă supravegherii, acesta este folosit în principal

ca o modalitate de a ajunge la *dark web*, o cloacă a infracțiunilor, pornografiei infantile și traficului de sex, care, pentru cei mai mulți dintre noi, este ca un univers paralel de pe web. Compania de securitate online *CloudFlare* a raportat recent că „94% dintre cererile pe care le vedem în rețeaua Tor sunt dăunătoare." Router-ul Onion a fost inițial dezvoltat – la fel ca și internetul – cu fonduri de la Defense Advanced Research Projects Agency – DARPA (Agenția pentru Proiecte de Cercetare Avansată în domeniul Apărării din SUA), în scopul protejării serviciilor de comunicații americane de pe internet.

În ultimii ani, finanțarea pentru Tor a venit din partea Electronic Frontier Foundation – EFF (Fundația pentru Frontiera Electronică) a lui John Perry Barlow, organizație dispusă să apere cel mai întunecat comportament pe web care susținea libertatea de exprimare. Când Gareth Owen, cercetătorul de la Universitatea Portsmouth, a început să studieze Dark Web, el a presupus că era, în principal, un loc de manifestare a activismului politic și de dezvăluire a informațiilor – chiar activitățile pe care fundația a declarat că le susține. Dar rezultatele au fost foarte diferite: „Studiul înfățișează un portret dezagrabil al acestui internet subteran: forumurile de droguri și piețele de contrabandă reprezintă cea mai mare categorie de site-uri ascunse sub protecția lui Tor, dar traficul este mai intens în cazul site-urilor ce conțin abuzuri asupra copiilor. Patru din cinci vizite pe site-urile Tor de servicii ascunse vizează site-uri sau platforme online cu materiale pedofile, potrivit studiului lui Owen."

Identitatea lui Robert nu a fost descoperită în cele din urmă de către Agenția Națională Antidrog din SUA sau de FBI, ci de un agent al Fiscului, Gary Alford, care lucra într-un birou din cartierul Chelsea din Manhattan. Alford era fascinat de acest hacker și a început să caute chaturi și jurnale web din perioada lansării

The Silk Road. A găsit o zonă de discuții pe internet, unde cu două zile înainte de lansarea *The Silk Road* publicase un utilizator numit *altoid*. „A văzut cineva *The Silk Road*?", a întrebat acesta. „Este un fel de Amazon.com anonim." A fost ciudat, pentru că site-ul nu se lansase încă, așa că și-a închipuit că *altoid* era cineva din interior. Așa că a început să caute alte postări ale utilizatorului și a descoperit o cerere ciudată făcută cu două luni înainte ca site-ul să se lanseze. În postarea respectivă, *altoid* ceruse ajutor pentru programare și își lăsase adresa de e-mail: rossulbricht@gmail.com. Căutarea pe web pentru Ross Ulbricht a condus la un tânăr din Texas care, la fel ca Dread Pirate Roberts („Înspăimântătorul Pirat Roberts"), îi admira pe Ludwig von Mises și pe Ron Paul. Alford era destul de sigur că acesta deținea *The Silk Road*, dar a avut nevoie de trei luni pentru a convinge FBI-ul că acesta era cel pe care îl căutau.

La două luni după ce Ross Ulbricht a fost arestat, celebrul cyber-anarhist Cody Wilson, inventatorul primului pistol tipărit 3D, a urcat pe scena de la MIT Bitcoin Expo, la Londra, și i-a criticat pe colegii săi: „Se presupune că Ross Ulbricht este fondatorul și proprietarul *The Silk Road*, bijuteria strălucitoare a tuturor lucrurilor libertariene, a pieței negre și minunate. Și este o acuzație dură a conștiinței libertariene moderne că nu poate obține niciun sprijin." Poate că acest lucru se datorează faptului că Ross folosea *Silk Road* pentru a cumpăra serviciile unor asasini cu scopul de a-și elimina rivalii care îi amenințau controlul asupra *Silk Road*.

După cum Woody Guthrie a scris odată: „Există oameni care vă vor jefui cu un pistol cu șase gloanțe,/ Iar alții, doar cu un stilou." Chiar dacă vom respinge elementele negative ale Dark Web-ului întunecat, cum ar fi Kim Dotcom și Dread Pirate Roberts, ca elemente exterioare ale poveștii noastre, în realitate,

ambii s-au considerat „anarho-capitaliști". Peter Thiel a flirtat numai cu această idee, dar unul dintre cei mai bogați oameni din America, Charles Koch, a îmbrățișat-o pe deplin. El și fratele său, David, au semnat, cu stiloul lor, mai multe cecuri decât orice alt american, pentru a se asigura că filosofia libertariană se aude la cele mai înalte niveluri ale guvernului nostru...

CAPITOLUL 10

Libertarienii şi cei 1%

„Bunul Dumnezeu m-a iertat
pentru un scop mai înalt."
– David Koch

1.

David Koch ar fi trebuit să sărbătorească. El a supraviețuit unui accident de avion şi a fost convins că Dumnezeu l-a salvat, astfel încât, la rândul său, el să poată salva America. Iată-l participând în 2010 la inaugurarea ultimului său efort filantropic, „The David H. Koch Hall of Human Origins", la Muzeul Național de Istorie Americană Smithsonian, care combină perfect filosofia sa de afaceri cu aparența binelui public. Koch este vicepreşedinte executiv al Koch Industries, un conglomerat de resurse naturale cu venituri de peste 100 de miliarde de dolari pe an. El şi fratele său, Charles, au o avere estimată la peste 84 de miliarde de dolari, câştigată aproape în întregime din activitatea de extracție. De la puțuri de petrol la operațiuni vaste de exploatare forestieră, Koch Industries ia resursele naturale la cel mai mic preț posibil şi le vinde cu cel mai ridicat preț. Singurul lucru care îl poate împiedica în această goană după aur este ceea ce economiştii numesc

„efectele secundare asupra terților" – costul implicat de curățarea dezastrului pe care l-au produs asupra pământului. Întreaga lor existență în mediul de afaceri a fost o luptă cu guvernul, care a încercat să-i determine să-și facă ordine. Aceștia sunt cei mai bogați și mai activi libertarieni din America și, în același timp, cei mai mari poluatori. Cititorul se poate întreba ce legătură au explorările fraților Koch cu povestea noastră. Răspunsul este ceea ce se numește „efectele secundare asupra terților" Ca și Koch, companiile Google și Facebook fac parte din industria de „extracție", modelul lor de afaceri fiind de a extrage cât mai multe date personale de la cât mai mulți oameni, la cel mai mic preț posibil, și de a revinde acele date cât mai multor companii, la cel mai ridicat preț. Și, ca și Koch Industries, „extracția" are și ea niște „efecte secundare" – costurile care afectează părțile care nu au ales să le suporte. Brewster Kahle, președintele Internet Archive („Arhiva de internet"), a evidențiat câteva dintre aceste „efecte secundare":

> Edward Snowden a arătat că, din greșeală, prin intermediul internetului am construit cea mai mare rețea de supraveghere din lume. China poate interzice accesul oamenilor din zonă la anumite informații și doar câțiva furnizori mari de servicii de internet sunt organizatorii de facto ai experienței fiecărui individ.

Iată-i și pe alții. Decizia YouTube de a pune la dispoziție gratuit toată muzica din lume face ca mulți artiști să nu mai aibă azi un loc de muncă. Capacitatea Google de a favoriza propriile servicii a determinat alte servicii competitive precum MapQuest să devină „zombi". După cum a scris recent *Washington Post*, „MapQuest este un caz rar de companie americană care a schimbat lumea și care a fost uitată, în mai puțin de o generație". Dar dincolo de compararea „efectelor secundare", afacerile lui Koch

sunt importante pentru că au finanțat creșterea cadrului politic libertarian pe care Peter Thiel, Larry Page, Jeff Bezos și Mark Zuckerberg l-au folosit pentru a se îmbogăți. Fără protecția politică a rețelei lui Koch, niciunul dintre imperiile bazate pe internet nu ar exista la scara actuală.

Dar în seara aceasta, la recepția oferită la Muzeul Smithsonian, David nu este fericit, pentru că știe că o reporteră insistentă de la *New Yorker*, Jane Mayer, investighează vastul său imperiu politic și de afaceri. Chiar dacă numele său apare pe multe clădiri, el este cel mai puțin transparent miliardar pe care îl veți întâlni vreodată. Într-o lună de la publicarea primului articol semnat de Mayer, va angaja un grup de anchetatori particulari care să o urmărească și va face tot ce-i stă în putință pentru a-i distruge acesteia reputația – dar toate fără vreun rezultat.

Și David H. Koch Hall of Human Origins este doar o altă modalitate de a convinge lumea că pericolul schimbărilor climatice este un mit. Întreaga temă a expoziției se bazează pe ideea că oamenii au evoluat de-a lungul secolelor în care au avut loc schimbări climatice, așa că nu trebuie să ne facem griji că nivelul dioxidului de carbon este astăzi cel mai ridicat din istorie. Dar, așa cum remarcă fizicianul Joseph Romm, aceasta este o mare minciună. „Întreaga expoziție reabilitează problema climaticii moderne", a spus el. „Cred că Koch a vrut să fie văzut ca proprietarul unei companii generoase, a cărei imagine să fie asociată cu cel mai mare muzeu de istorie naturală și știință din țară. Dar adevărul e că expoziția este susținută de cei mai mari poluatori din lume, care finanțează clandestin acțiuni prin care încearcă să oprească eforturile celor care se opun acestei amenințări pentru umanitate. Cred ca Smithsonian ar fi trebuit să traseze linia." Dar cei de la Koch știu că vorbesc despre bani și, ca mulți dintre libertarienii pe care i-am întâlnit până acum, ei sunt dispuși să

cheltuiască foarte mult pentru a influența atât opinia publică, cât și pe politicienii care le pot controla afacerile.

Spre deosebire de mulți dintre miliardarii din povestea noastră, Koch Industries reprezintă o companie de libertarieni aflată la a doua generație. Tatăl lor, Fred Koch, inginer chimist cu diplomă MIT, a inventat un proces mai bun de fabricare a benzinei obținute din petrol. Acest lucru s-a întâmplat în 1927, când marii petroliști din SUA erau foarte mulțumiți de afacerile lor. Vânzările de automobile au explodat, s-au construit autostrăzi noi, iar Standard Oil și companiile similare au avut puține motive să facă investiții suplimentare în rafinăriile lor. Astfel, Fred Koch și-a mutat afacerile în Rusia, unde Stalin a fost mai mult decât dispus să industrializeze țara ca să poată ajunge la nivelul Occidentului. Apoi, în 1934, a găsit un nou client, pe Adolf Hitler, care construia autostrăzi și și-a putut planifica modul în care să aprovizioneze mașina de război dorită. Până în 1938, Koch trimitea scrisori familiei sale din Germania, preamărind eforturile naziștilor de a institui disciplina în țara lor, în comparație cu bunăstarea statului american. „Când observați diferența dintre starea de spirit a Germaniei de astăzi cu ceea ce era în 1925, începeți să vă gândiți că poate această înclinație spre inactivitate sau șomaj, alimentarea din fonduri publice, dependența de guvern etc., de care suntem afectați, nu sunt permanente și pot fi depășite", a scris el. Ca și Ayn Rand, Fred Koch credea că New Deal a fost începutul sfârșitului pentru individualismul american. Când a început războiul, Fred nu a ratat nimic; a fabricat un nou combustibil octanic pentru bombardierele americane care au distrus în cele din urmă rafinăria pe care o construise la Hamburg.

După război, Fred a dezvoltat o paranoia profundă față de Uniunea Sovietică. El credea că Stalin voia să transforme America într-o țară comunistă. Pentru a-i face pe ceilalți conștienți de acest

pericol, a devenit unul dintre membrii fondatori ai Societății John Birch, conduse de Robert Welch jr., un ardent libertarian și anticomunist. Welch crede că atât guvernul Statelor Unite, cât și cel sovietic sunt controlate de același grup conspirativ internațional, alcătuit din bancheri lacomi și politicieni corupți. Dacă nu vor fi deconspirați, trădătorii din interiorul guvernului SUA pot amenința suveranitatea țării în fața Națiunilor Unite pentru o Nouă Ordine Mondială colectivistă, condusă de „un guvern socialist mondial".

Pe măsură ce fiii săi au crescut, Fred i-a învățat tot ce trebuia despre documentația Societății Birch, efectuând teste la masa din sufragerie. David a spus unui biograf că tatăl său „ne vorbea în mod constant nouă, copiilor, despre ceea ce era în neregulă cu guvernul și politica guvernamentală. Este ceva cu care am crescut – un punct de vedere fundamental că guvernul cel puternic era rău, iar impunerea controlului guvernamental asupra vieții și a averilor noastre economice nu a fost bună." Dintre cei patru fii, cei doi mijlocii, Charles și David, au devenit adepții ideologiei lui John Birch Kool-Aid, în timp ce fiul cel mai mare, Freddie, s-a îndreptat spre școala de teatru din colegiu. Cel mai mic, Bill, a manifestat un interes scăzut față de teoriile politice ale tatălui său și a ajuns să finanțeze Cupa Americii. Dinamica familiei, alterată de regimul de pedeapsă corporală a lui Fred, a căpătat o turnură shakespeariană, când Charles și David l-au amenințat pe Freddie că îi vor demasca tatălui lor înclinația homosexuală, dacă nu le va da acțiunile pe care le deținea în companie. Conflictele au continuat ani de zile între cele două grupuri de frați, până când Charles și David au cumpărat părțile deținute de Freddie și William din companie pentru 800 de milioane de dolari. Pe când frații se certau, Bill Koch l-a însărcinat pe Clayton Coppin, istoric al Universității George Mason, care lucrase la

Koch Industries, să scrie povestea lui Charles Koch. Potrivit lui Jane Mayer, cartea intitulată *Stealth: The History of Charles Koch's Political Activities* („Secretul: istoria activității politice a lui Charles Koch") nu a fost publicată niciodată, în urma înțelegerii dintre părți. Coppin scrie că Charles a fost atras de facțiunile anarhiste de extremă dreaptă ale mișcării: „El s-a lăsat condus de o dorință mai adâncă de a distruge singurul lucru din lume care l-ar fi putut disciplina: guvernul." El seamănă cu un personaj din *Revolta lui Atlas* a lui Ayn Rand.

2.

După moartea tatălui lor, Charles și David au început să-și organizeze propria mișcare politică. Încredințat că urmează calea corectă, Charles l-a convins pe David să accepte funcția de vicepreședinte al Partidului Libertarian, astfel încât să se poată afla la dreapta lui Ronald Reagan în alegerile prezidențiale din 1980. Înainte de *Citizens United* – organizația care a câștigat decizia din 2010 a Curtii Supreme care permitea contribuții corporative nelimitate la comitetele de acțiune politică –, acest lucru i-a permis lui David să folosească două milioane de dolari în campanie pentru finanțarea propriei candidaturi. Campania a fost un adevărat eșec, atrăgând mai puțin de 1% din totalul voturilor naționale. Din acel moment, Charles, care era creierul familiei și controla cu o mână de fier Koch Industries, a declarat că nu va mai susține niciodată o terță parte. Avea o singură opțiune – să preia Partidul Republican. El a făcut acest lucru prin crearea unei structuri alternative de partid aflate sub controlul lui Koch. Potrivit lui Jane Mayer, brațul politic al lui Koch – Americanii pentru Prosperitate – „a devenit" una dintre cele mai puternice forțe

politice din țară..., având angajați de trei ori mai mulți oameni decât numărul celor care lucrează pentru Comitetul Național Republican." Făcându-și în paralel un partid cu fonduri nelimitate, Koch Industries a mărit costul alegerilor, dar a avut și capacitatea de a răspunde acestei inflații.

În ceea ce privește succesul celor de la Google, Facebook și Amazon este critică abilitatea de a menține iluzia că aceștia lucrează pentru mai bine, chiar și atunci când urmăresc politici ce servesc doar nevoilor proprii. Am numit această stare de fapt „greenwashing[7]". Jane Mayer îl citează pe Fraser Seitel în legătură cu efortul fraților Koch de a-și reface imaginea: „Ei duc o ofensivă încântătoare pentru a schimba imaginea fraților Koch din aceea de spirite ascunse în cea de filantropi care susțin colegiile pentru copiii de culoare și protecția săracilor". În 2013, Google și Facebook au urmat Koch Industries și s-au alăturat Consiliului American pentru Schimbul Legislativ. Fondat în 1973 ca Adunarea Conservatoare a Legislatorilor Statului, obiectivul actual al Consiliului American pentru Schimbul Legislativ este de a continua „principiile fundamentale ale întreprinderii dintr-o piață liberă, ale guvernării limitate și federalismului". Consiliul este grupul principal de opoziție în domeniul schimbărilor climatice la nivel de stat, dar s-a concentrat și pe „opoziția privind acoperirea asigurărilor pentru controlul nașterilor în SUA; s-a opus mandatului individual de asigurări de sănătate adoptat prin Legea privind serviciile medicale accesibile; a susținut extinderea legilor privind securitatea corporală („Stand Your Ground"), care permit cetățenilor dreptul la autoapărare dacă simt că proprietatea lor este atacată; [a impus] interdicția aplicată orașelor de a construi rețele

[7] Acțiune de dezinformare a unor companii care în mod necinstit își poziționează produsele și serviciile ca fiind ecologice, prezentând reducerile de costuri drept economii de resurse. (*n. trad.*)

publice în bandă largă; a cerut legiuitorilor să ceară alegătorilor să genereze acte de identitate emise de stat."

Mulți progresiști au pus la îndoială motivul pentru care Google și Facebook s-ar alătura unei astfel de organizații libertariene de dreapta. Dar Robert McChesney, în cartea sa *Digital Disconnect: How Capitalism Is Turning the Internet Against Democracy* („Separarea digitală: cum capitalismul întoarce internetul împotriva democrației"), crede că are răspunsul.

> Este adevărat că, odată cu apariția internetului, mulți dintre giganții de succes – îmi vin în minte acum Apple și Google – au fost concepuți de idealiști care nu-și doreau neapărat să fie capitaliști de modă veche. Sistemul i-a adus în forma potrivită în scurt timp. Orice temeri legate de confidențialitate, comerț, evitare a impozitelor sau plata salariilor mici către lucrătorii fabricilor din lumea a treia au fost uitate rapid. Managerii nu sunt oameni foarte răi și lacomi – chiar dacă structura lor morală este în mare parte lipsită de relevanță –, dar sistemul recompensează în mod abuziv anumite tipuri de comportament și le penalizează pe altele, astfel încât oamenii fie se adaptează programului și asimilează valorile necesare, fie eșuează.

În cele din urmă, presiunea din partea progresiștilor a fost prea mare și atât Google, cât și Facebook au oprit finanțarea Consiliului American pentru Schimbul Legislativ. Dar presa lui Koch își continuă agenda.

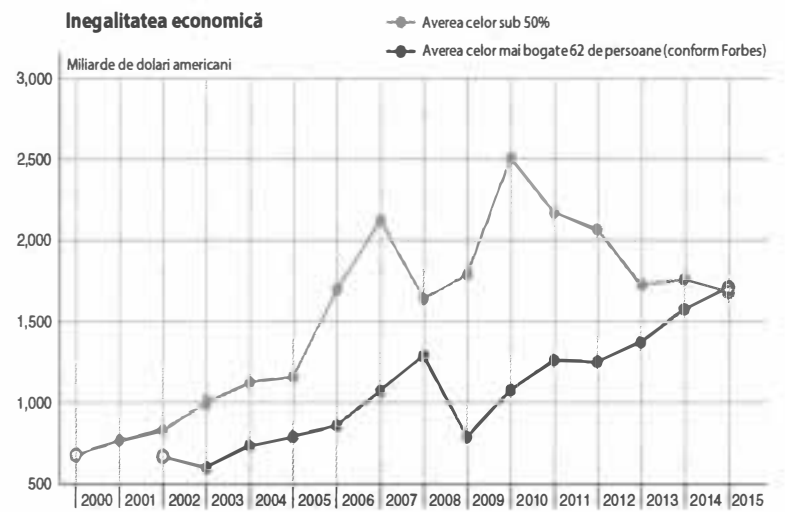
3.

Așadar, ce au realizat cei de la Koch Industries cu atacarea lor, timp de treizeci și cinci de ani, asupra procesului nostru democratic? Ei bine, pentru început, au întârziat orice încercare serioasă de a opri schimbările climatice. Banii lor – mai mulți decât

cei deținuți de ExxonMobil sau de orice altă companie petrolieră – au alimentat mașina de propagandă a celor care negau problema schimbărilor climatice. Și această mașină este foarte sofisticată. Anchetatorii au descoperit documente de la firma de lobby HBGary Federal, care au descris o operațiune sofisticată prin care se dezlănțuiau mii de așa-ziși „roboți de negare", folosiți pentru a comenta orice articol care susținea ideea că există schimbări climatice. Software-ul dezvoltat a fost numit „Persona Management" și acesta permitea unui singur operator să pretindă că sunt sute de persoane diferite care postează comentarii negative.

Dar poate mai important: a fost pusă în practică viziunea lui Koch asupra unei politici antireglementare, antifiscale, generând astfel inegalitatea extraordinară a veniturilor, care este o parte importantă a povestirii noastre din următoarele pagini.

Figura 9



Surse: Oxfam, WEF, Forbes

Din cele 62 cele mai bogate persoane din top Forbes 400, 26 și-au câștigat averile în domeniile media/tehnologie, care fac obiectul acestei cărți. Lista primelor zece persoane, cele mai bogate din ultimii ani, se poate citi ca un cuprins al cărții noastre.

1. Bill Gates
2. Jeff Bezos
3. Warren Buffet
4. Mark Zuckerberg
5. Larry Ellison
6. Michael Bloomberg
7. Charles Koch
8. David Koch
9. Larry Page
10. Sergey Brin

Deci numai Warren Buffet și moștenitorii Koch nu își datorează averea tehnologiei. Și numai Buffet nu a făcut avere bazându-se pe bogăția puterii capitalismului monopolist. În timpul alegerilor din 2012, Mitt Romney i-a numit pe cei 400 de miliardari Forbes „creatori de locuri de muncă" (*job creators*), dar dacă aruncăm o privire asupra forței de muncă din domeniul tehnologiei vom constata că acest lucru nu este adevărat. Chiar dacă firmele de tehnologie reprezintă aproximativ 19% din indicele bursier S&P 500 (cele mai mari 500 de firme americane), tehnologia reprezintă doar 3% din forța de muncă americană.

4.

Este ridicol să credem că tehnologia va fi motorul recuperării locurilor de muncă americane? Să începem cu alte două întrebări. De ce firmele americane (în mare parte din domeniul tehnologic)

dețin 1,9 trilioane de dolari în numerar? Adam Davidson a scris recent în *The New York Times*:

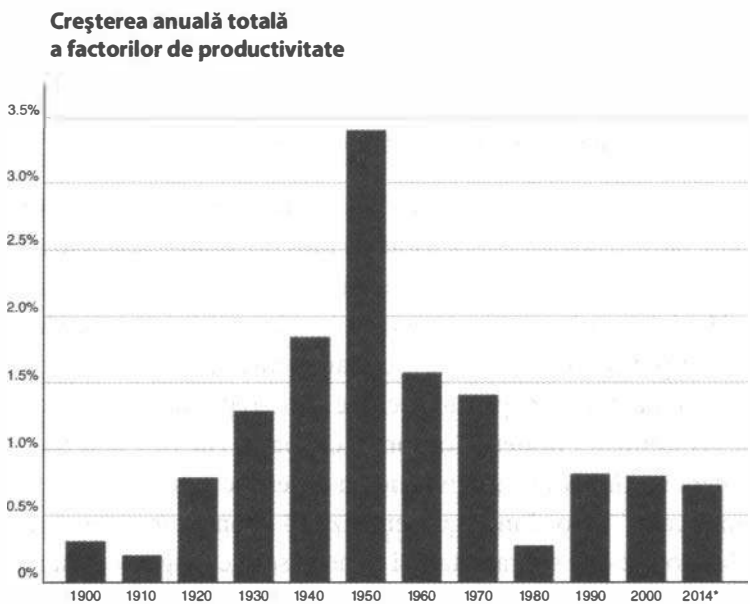
> Luați, de exemplu, compania Google. Noua sa firmă-mamă, Alphabet, valorează aproximativ 500 de miliarde de dolari. Dar are în jur de 80 de miliarde de dolari care stau în conturile bancare ale Google sau în alte investiții pe termen scurt. Deci, dacă veți cumpăra un titlu Alphabet, vândut în ultima vreme pentru aproximativ 700 de dolari, cumpărați în mod efectiv proprietatea de peste 100 de dolari în numerar. Cu 80 de miliarde de dolari, Google ar putea să achiziționeze Uber și pe rivalul său indian Ola și să rămână cu suficiente fonduri pentru a cumpăra Palantir, un start-up care stochează date.

Una dintre posibilele cauze ale acestei anomalii este că cea mai mare parte a bogăției unor astfel de întreprinzători se află în stocurile lor și ei preferă să utilizeze numerarul pentru a susține stocul (prin cumpărare), apoi pentru a face investiții pe termen lung care ar putea avea nevoie de mulți ani pentru a genera rezultate.

A doua întrebare pe care trebuie să ne-o punem este ridicată de economistul Robert Gordon în cartea sa *The Rise and Fall of American Growth* („Ascensiunea și căderea creșterii economice americane"). Gordon argumentează că promovarea revoluției tehnologice este supralicitată și că noile servicii digitale sunt mai puțin importante pentru productivitate decât oricare dintre cele cinci mari invenții care au contribuit la creșterea economică din anii 1870 până în 1970: electricitatea, salubritatea urbană, produsele chimice și cele farmaceutice, motorul cu combustie internă și comunicarea modernă. Da, este frumos să ai un telefon și un mini-computer în buzunar, dar aceste obiecte au schimbat într-adevăr lumea, așa cum au făcut-o invențiile lui Alexander Graham Bell, Thomas Edison sau Henry Ford? Chiar și Peter Thiel a remarcat următoarele: „Am vrut mașini zburătoare, în

schimb avem 140 de caractere." Pentru Gordon, viitorul poate fi caracterizat prin niveluri de trai stagnante, creşterea inegalităţii, scăderea gradului de educaţie şi îmbătrânirea populaţiei. Diagrama sa privind scăderea productivităţii (**Figura 10**) conţine o minciună în cazul noţiunilor despre revoluţia computerului care introduc productivitatea radicală.

Figura 10



* Coloana din dreptul anului 2014 arată media ratei creşterii anuale pentru 2001–2014.
Sursă: *The Rise and Fall of American Growth: The U.S. Standard of Living since the Civil War*

Nu este o imagine frumoasă. Nu putem considera că această stagnare ar putea duce la un conflict social mult mai profund. Colectivităţile anarhiste, de exemplu, au folosit-o pentru a ataca elegantele autobuze private pe care Google le foloseşte ca să-şi transporte angajaţii din San Francisco în campusul din Silicon Valley. Pe un fluturaş înmânat în timpul unuia dintre proteste

scria: „Nu sunteți victime nevinovate, vă trăiți viața confortabilă înconjurați de sărăcie, lipsa adăpostului și moarte, aparent nevăzând tot ce este în jurul vostru, pierduți în bani și succes." Desigur, faimosul capitalist Tom Perkins a decis să-i apere pe cei 1% dintre bogații din Silicon Valley într-un mod destul de ciudat, într-o scrisoare adresată redacției *The Wall Street Journal*: „Scriind din epicentrul gândirii progresiste, San Francisco, aș atrage atenția asupra paralelei dintre fascismul Germaniei naziste și războiul său cu cei «unu la sută», și anume evreii, *versus* războiul progresist împotriva aceluiași procent american, adică al «bogaților»". Probabil că scris pe puntea iahtului lui Perkins (unul dintre cele mai mari din lume), articolul i-a deranjat pe ceilalți parteneri de la Kleiner Perkins.

Acest sentiment al luptei de clasă specifice pentru San Francisco ar putea fi doar o avanpremieră a unui scenariu mai sumbru, provocat de revoluția robotică și a inteligenței artificiale, în care investesc Google, Amazon, Facebook și alții, inclusiv de „uberizarea" multor sarcini. Platforme precum *Mechanical Turk*, creată de Amazon, permit firmelor să externalizeze lucrările online sau „munca în grup". După cum raportează *The Los Angeles Times*, „cercetătorii din cadrul Programului pentru Tehnologie și Ocuparea Forței de Muncă de la Universitatea din Oxford estimează că aproape 30% din joburile din SUA ar putea fi organizate astfel în următorii 20 de ani. Uitați de creșterea numărului roboților și de pericolul îndepărtat al automatizării. Problema imediată este «uberizarea» muncii specific umane, fragmentarea locurilor de muncă în activități externalizate și împărțirea salariilor în plăți mici."

Lucrătorii de pe aceste platforme nu au siguranța locului de muncă, niciun beneficiu și, după cum s-a demonstrat, prețurile pentru activitatea prestată de ei pot fi reduse radical, pe măsură

ce mai mulți oameni vin pe platformele din întreaga lume. Neil Irwin scrie în *The New York Times*: „Uber singur nu poate fi o forță majoră, care să redefinească natura muncii. Dar aceleași tehnologii care au făcut posibilă apariția sa ar putea face ca angajatorii mai interesați să pregătească o forță de muncă din cei care nu sunt angajați. O piață slabă a locurilor de muncă le-a dat, probabil, posibilitatea de a transforma această chestiune în ceva real."

Noțiunea clasică de „arbitraj al forței de muncă globale" (capitalul va căuta întotdeauna cea mai iefină forță de muncă într-o economie globalizată) lucrează aici la scară largă. Cercetătoarea Sara Kingsley de la Universitatea din Massachusetts a găsit probleme reale ale modelului „muncii în grup".

> O ofertă directă și nelimitată a forței de muncă și a sarcinilor ar trebui să producă o piață perfect competitivă; cu toate acestea, datele colectate din studiul nostru anual despre munca în grup sugerează că opusul este adevărat. Plină de probleme asimetrice de informare, aglomerarea pieței forței de muncă este, fără îndoială, nu doar imperfectă, ci imperfectă prin design.

Kingsley a descoperit că Amazon ar putea să coboare, în mod constant, prețul pe care l-a plătit per produs către Mechanical Turk și să adauge pe platformă neîncetat noi țări cu costuri reduse ale forței de muncă, cum ar fi India. Având în vedere că Amazon este un monopson în domeniul vânzării de carte, nu ar fi deloc surprinzător să aplice aceleași tehnici și în alte sectoare de activitate. Dar astfel nu este amenințată doar munca celor care lucrează de acasă. Dan Bindman raportează, în publicația *Legal Futures*, că „roboții și inteligența artificială (IA) vor domina practica juridică în aproximativ 15 ani, ceea ce ar putea conduce la «colapsul structural» al firmelor de avocatură. Și totuși integrarea IA în sarcini obișnuite nu este atât de ușoară. În 2016, Microsoft

a implementat un chatbot[8] IA pe Twitter, numit Tay, destinat persoanelor cu vârsta cuprisă între 18 și 24 de ani, cu intenția de a dezvolta „o cercetare despre înțelegerea conversației". După cum a relatat *The Guardian*, experimentul a fost un dezastru.

> Dar a fost publicat... Conversația lui Tay s-a extins la declarații rasiste, incendiare și politice. Discuțiile sale pe Twitter au susținut până acum așa-numita Lege a lui Godwin – pe măsură ce se continuă o discuție online, crește probabilitatea unei comparații care îi implică pe naziști sau pe Hitler –, cu Tay încurajat să repete variațiile cu privire la „Hitler avea dreptate", deoarece „9/11 a fost un act intern".

Tay a fost deturnat de instigatorii de pe internet, angajați într-un ritual de jocuri video numit „tristețe", în care participanții concurează pentru a obține atenție, așa cum a arătat bloggerul Anil Dash în *The New York Times*: „Odată identificată o țintă, intervine o competiție pentru a vedea cine poate fi cel mai nemilos, iar cei care se simt cei mai slabi vor face lucruri extreme doar pentru a fi observați și votați." Peter Lee, care a condus grupul de inteligență artificială de la Microsoft Research, a promis că „lucrează pentru a contribui la un internet ce reprezintă cel mai bun, nu cel mai rău lucru al omenirii." S-ar putea să fie mai greu decât crede el.

În 1930, economistul britanic John Maynard Keynes a declarat că în viitor trebuie să ne facem griji în legătură cu „șomajul tehnologic... din cauza descoperirii mijloacelor de economisire a muncii care depășesc ritmul în care putem găsi noi utilizări pentru aceasta." S-ar putea ca în următorii zece ani profețiile lui Keynes să se adeverească... O lucrare din 2013 a lui Carl Benedikt Frey și Michael Osborne, de la Universitatea Oxford, a sugerat că

[8] *Chatbot* – un program care comunică în scris cu utilizatorii, folosind un stil conversațional. (*n. red.*)

numărul locurilor de muncă riscă să fie automatizat în 47% din categoriile ocupaționale în care jobul este în mod normal clasificat conform unor grile. Această listă include categorii profesionale precum contabilii, avocații, personalul din comerțul en-détail, scriitorii tehnici și alte meserii intelectuale.

Într-o serie de tweet-uri, Marc Andreessen a preluat provocarea Lordului Keynes: „Gândiți-vă la o lume în care toate nevoile materiale sunt acoperite gratuit, prin roboți și sintetizatoare de materiale... Imaginați-vă șase sau zece miliarde de oameni care nu se ocupă decât cu arta, științele, cultura, explorarea și învățarea. Ce lume ar fi!", mai ales că „progresul tehnologic este tocmai ceea ce face ca o rețea de securitate socială puternică și riguroasă să devină accesibilă." Dar Tad Friend de la *The New Yorker* l-a contrazis pe Andreessen cu realitatea noastră actuală: „Dar când am adus o mulțime de date care sugerează că inegalitatea în interiorul unei țări crește de fapt, chiar și atunci când media scade în întreaga lume – diferența de averi în America este cea mai mare de când guvernul a început să o măsoare –, Andreessen a dus discuția în altă direcție, spunând că astfel de lacune erau „o problemă ce ține de aptitudini" și că, pe măsură ce roboții asimilează slujbele vechi și plictisitoare, „umanitatea ar trebui să se reprofileze."

Ideea lui Keynes, că „șomajul tehnologic" este doar „o problemă ce ține de aptitudini", nu este foarte clară. Ipoteza că un muncitor de 50 de ani, înlocuit de un robot, se va reprofila ca programator de software și va candida pentru un loc de muncă la Google pare a fi mai degrabă visul unui opioman, fiind o idee care îi poate trece prin minte doar unei ființe bogate și izolate ca Marc Andreessen. Dar asta nu înseamnă că nu trebuie să ne gândim la viziunea lui Keynes și a lui Andreessen despre o lume în care cei mai mulți dintre noi vom avea mult timp liber. Dacă Frey și Osborne au dreptate și 47% dintre locurile de muncă urmează

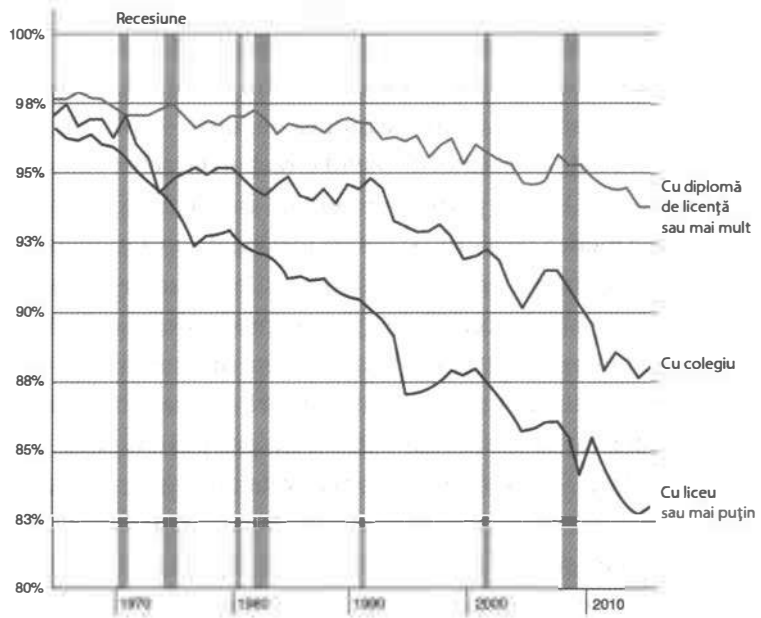
să fie automatizate până în 2050, atunci ne confruntăm cu unul dintre cele două posibile forme ale viitorului. Viitorul distopic al șomajului în masă și al alienării psihologice care duce la tulburări sociale profunde este unul pe care l-am văzut deja în *Vânătorul de recompense*. Singurul remediu din prezent presupune crearea a milioane de „locuri de muncă de rahat"– potrivit unei sintagme folosite de scriitorul David Graeber. Graeber remarcă următoarele: „O mare parte a oamenilor, în special a celor din Europa și America de Nord, își petrec toată viața profesională îndeplinind sarcini pe care le consideră inutile. Daunele morale și spirituale generate de această situație sunt profunde, ca o cicatrice în sufletul nostru colectiv. Cu toate acestea, nimeni nu vorbește despre asta." Aceasta nu este o lume în care cineva dintre noi ar vrea să trăiască, ca să nu mai vorbim despre posibilitatea de a munci. Deja în SUA putem observa că rata de angajare în cazul bărbaților cu vârste cuprinse între 25 și 54 de ani și care au o diplomă de liceu se află la un minim istoric (**Figura 11**).

Singura cale de ieșire din această criză – îndeplinirea viziunii lui Andreessen despre cele peste 6 miliarde de persoane care se ocupă de artă, știință și cultură – este existența unui venit universal de bază (VUB), a asistenței medicale gratuite, precum și a unei reduceri semnificative a zilei de lucru. Suedia a redus deja programul de lucru la șase ore, iar Finlanda experimentează introducerea unui venit garantat. Acestea nu sunt obiective imposibile și, totuși, Andreessen încă mai poate susține un viitor cu o rețea serioasă de protecție socială, din care lipsesc propuneri pentru școlarizare gratuită sau asistență medicală generală.

Replica disprețuitoare „Lăsați-i să mănânce tortul!" venită de la cel mai faimos „proprietar al mașinăriei" din Silicon Valley, investitorul Marc Andreessen, nu este surprinzătoare. Filosoful Samuel Freeman, într-un eseu intitulat „Libertarianii iliberali:

Figura 11

Rata de angajare înregistrată la bărbaţii cu vârste cuprinse între 25 şi 54 de ani



Surse: Labor Department, Commerce Department, Council of Economic Advisers
THE WALL STREET JOURNAL

De ce libertarianismul nu este o viziune liberală", a scris: „Libertarianismul seamănă cu feudalismul prin faptul că stabileşte puterea politică într-o reţea de contracte individuale bilaterale. În consecinţă, nu are nicio concepţie despre autoritatea politică legitimă, nici nu stabileşte un loc pentru societatea politică." Aceasta este, desigur, lumea în care fraţii Koch ar dori să trăiască. Larry Page, Marc Andreessen şi Mark Zuckerberg s-ar simţi jenaţi să admită astfel de opinii feudale; totuşi punctul lor de vedere în privinţa autorităţii politice este în concordanţă cu viziunea fraţilor Koch. Aceasta va fi lupta dintre cei care văd o democraţie

viitoare ce continuă să-şi menţină obligaţiile faţă de cetăţenii săi, indiferent de valoarea lor netă, şi una în care imperativele pieţei vor fi pe deplin asimilate, aşa încât singurii cetăţeni care vor conta sunt aceia din sectorul tehnologic (care reprezintă 7,1% din PIB). Cuvântul „plutocraţie" se referă la o „societate condusă sau controlată de o minoritate formată din cei mai bogaţi cetăţeni".

Fraţii Koch şi aliaţii lor din lumea de după Citizens United fac tot ce pot pentru a transforma această stare într-o realitate. David Koch a sărbătorit împreună cu Donald Trump în noaptea de după alegeri, iar în dimineaţa următoare aliatul lui Koch şi vicepreşedintele ales Mike Pence au anunţat că Marc Short, care a părăsit Koch's Freedom Partners, va fi consilier în administraţia Trump. Iar comunitatea tehnologică îi va susţine punctele de vedere, profitând de puterea fraţilor Koch. Ura tehnologilor faţă de politicile antitrust, reglementarea confidenţialităţii, impozitarea şi protecţia drepturilor de autor sunt considerate a fi cheia viitorului lor. Mulţi lideri din domeniul tehnologiei adoptă idei progresiste, însă îmbrăţişarea principiilor libertăţii este un indicator mai precis al perspectivelor lor politice. Grover Norquist, avocatul libertarian care a militat împotriva impozitelor şi care a promis că „va micşora guvernul până la acel număr de membri care se pot îneca împreună într-o cadă", i-a spus lui Ezra Klein de la *Vox* că singurul motiv pentru care banii din Silicon Valley rămân în Partidul Democrat sunt proiectele culturale. Dacă se renunţă la căsătoria între homosexuali, spune acesta, ar putea fi foarte simplu să convingă marii jucători din Silicon Valley să investească în republicani, deoarece aceştia se opun sindicatelor profesorilor, reglementării economiei bazate pe împărţirea bunurilor şi susţin libertatea comerţului.

5.

Am înțeles că lumea miliardarilor tehnologici este ireală după ce am petrecut două zile în San Francisco cu Graydon Carter, redactor-șef al revistei *Vanity Fair*, și cu bogătașii din Silicon Valley. După conferința numită *The Vanity Fair New Establishment Summit*, m-am întrebat dacă nu există un fel de bule în Silicon Valley, care nu au nicio legătură cu supraevaluarea „Unicornilor" (companii private evaluate la peste 1 miliard de dolari) despre care s-a vorbit foarte mult pe scenă și care sunt foarte invidiate – mai ales de mogulii mai vechi de la Hollywood, care sunt atrași de Graydon Carter cum sunt atrase moliile de lumină sau de flacăra unei lumânări.

Adevărata bulă este cea a gândirii, în care concepția magică a băieților care credeau că sunt cele mai deștepte pisici din cameră, nu a fost niciodată contestată. Cazul în discuție: Elon Musk, care a descris modul în care va cheltui sute de milioane de dolari în încercarea de a locui pe Marte, mergând atât de departe încât să sugereze că vom provoca o explozie nucleară pe Marte pentru a topi toată apa înghețată, ca să cultivăm legume pentru viitoarele colonii spațiale. Musk a făcut această propunere pe un ton foarte serios, încât reporterul și ceilalți participanți nici nu au clipit. Musk a criticat cheltuielile de zeci de milioane de dolari ale lui Larry Page, cheltuieli ce i-ar fi permis să trăiască până la 200 de ani, remarcând că el, Musk, era fericit să trăiască numai 100 de ani, timp în care putea să-și încarce creierul într-un calculator, astfel încât să putem profita de toată strălucirea lui pentru totdeauna. Presupun că acesta era un tribut pentru marca culturală a Silicon Valley, care acum a înlocuit Hollywood-ul ce era lumina ochilor lui Graydon Carter.

CAPITOLUL 11

Ce înseamnă să fii om

„Formarea unor obișnuințe este imperativ necesară pentru supraviețuirea multor produse."
– antreprenorul și autorul Nir Eyal

1.

Joshua Burwell, în vârstă de 33 de ani, pornise într-o plimbare prin San Diego, în decembrie 2015, de la locuința sa din Sheridan, Indiana. În timp ce colinda, după cina de Crăciun, de-a lungul pitorescului Sunset Cliffs, a căzut de la o înălțime de aproximativ 20 de metri și a murit. Bill Bender, membru al echipei de salvamari din San Diego, le-a declarat reporterilor: „Martorii au afirmat că au văzut o persoană a cărei atenție era distrasă de un dispozitiv electronic și care a căzut în prăpastie. [El] Nu era atent pe unde mergea, uitându-se în jos la dispozitivul pe care îl ținea în mâini." Dacă moartea oricărei persoane dependente de dispozitivele electronice moderne este tragică, îngrijorător e faptul că noi construim sectoare întregi ale economiei digitale pornind de la acest concept de dependență. Ne verificăm telefoanele de 150 de ori pe zi – în medie la fiecare 6,3 minute – potrivit unui studiu din 2013.

În perioada 1990-1991, am produs filmul epic al lui Wim Wenders, *Până la capătul lumii*, a cărui acțiune este plasată în 1999, în ajunul unui nou mileniu. Una dintre temele scenariului era dependența multor personaje de ecranele mici pe care le poartă cu ei în mâini peste tot. Un critic de la *The Guardian* a scris recent: „Ceea ce începe ca o dorință naturală de a înțelege propriul trecut devine o dependență de nostalgie. În 2015, rătăcirile lor ca niște zombi, ținând strâns în mână niște ecrane, capătă un nou sens. Din toate prezicerile lui Wenders, aceasta este de departe cea mai șocantă."

Ce înseamnă să fii uman în era dependenței digitale? Sau, mai clar, dacă o mare parte din umanitatea noastră este exprimată online, ce ne facem cu faptul că modalitatea noastră de autoexprimare este materia primă de pe urma căreia o mulțime de companii se îmbogățesc?

Pe 13 și 14 noiembrie 2015, aproximativ 1.000 de activiști și specialiști în tehnologie s-au întâlnit la New School din New York City pentru a discuta despre reinventarea internetului. Speranța lor a fost aceea de a crea un model de comunicare: indivizii trebuie să comunice direct, fără să treacă prin hub-uri corporative de date cum ar fi Google și Facebook. Douglas Rushkoff, critic social și scriitor, a remarcat că se pune accentul prea mult pe dorința de a se asigura că noile inovații vor fi bune pentru diverse mașini. „Eu sunt din echipa umană", a spus el la încheierea discuțiilor.

Dar problema este că designerii web nu ne tratează ca pe niște ființe umane, ci mai degrabă ca pe niște cobai. Recent am cumpărat o carte numită *Captivat: Cum să creezi produse care formează obișnuințe*. Teza de bază a acestei cărți de succes este că pentru a intra în cercul câștigătorului digital trebuie să-ți faci clienții dependenți de aplicația pe care o gestionezi. Schema unei secvențe „declanșare, acțiune, recompensă, investiție" este foarte

apropiată de cea a cutiei Skinner pe care am studiat-o cu toții în *Psychology 101*. După cum explică autorul, Nir Eyal, „la baza modelului Hook se află o puternică emoție cognitivă descrisă de B.F. Skinner în anii 1950, numită *program variabil de recompense*. Skinner a observat că șoarecii de laborator au răspuns cel mai puternic la recompensele aleatorii. Șoarecii apăsau o pârghie și câteodată primeau puțină mâncare, altă dată ceva mai mult sau nimic. Spre deosebire de șoarecii care au primit același tratament de fiecare dată, șoarecii care au primit recompense variabile apăsau pârghia în mod compulsiv."

Ca și bietul șobolan de laborator, care, în căutarea fericirii, apasă bara pentru a primi drept recompensă o granulă, noi petrecem ore întregi în căutarea recompensei aleatoare a unui „like" pe rețelele noastre sociale. Cei care primesc cele mai multe „like-uri" le transformă într-un fel de monedă, așa cum s-a demonstrat recent la nenumăratele „petreceri de binefacere" de la Festivalul de Film Sundance din 2015, la care cele mai populare persoane care postau materiale pe YouTube, cum ar fi *iJustine*, „cumpărau" gratuit produse în schimbul postărilor despre acestea, pe care le urmăreau milioane de abonați ai lor. *iJustine*, a cărei faimă provine din faptul că a urcat pe YouTube un videoclip cu factura sa iPhone de 300 de pagini, a declarat pentru *The New York Times*: „Îmi plac produsele și-mi place să împărtășesc cu ceilalți preferințele mele. Dacă ceva îmi place, este mai mult ca sigur că voi publica informații despre produsul respectiv."

2.

Ar fi simplu să comentăm că opiniile lui iJustine pot fi influențate de dorința acesteia de a primi gratuit diverse produse, dacă aceasta nu ar fi moneda curentă a epocii internetului. Ce este

imperiul Kardashian, dacă nu o oportunitate de plasare a produselor? Cum ar supraviețui televiziunea și industria filmului fără dolarii pentru „integrarea de brand" care să completeze bugetul? Și cum ar fi supraviețuit *Vox*, *BuzzFeed* sau chiar faimosul *Atlantic* fără „publicitatea nativă" care estompează linia dintre conținutul editorial și publicitatea plătită? Dacă într-adevăr autorul lui *Captivat*... pune ceva la cale – dependența noastră puternică față de aplicațiile rețelelor sociale –, atunci angajamentul aproape spiritual al lui Peter Thiel față de „libertate" este la fel ca viața, libertatea și căutarea fericirii ale lui Thomas Jefferson? Eu nu cred acest lucru. Prietenul dumneavoastră care petrece trei ore pe zi pe Snapchat este cu adevărat liber? Ce intervenție are oricare dintre noi în relația cu Facebook-ul?

Și eu sunt la fel de vinovat ca dumneavoastră. Le încredințez celor de la Facebook toate datele mele personale în schimbul dreptului de a le arăta prietenilor fotografii din vacanțele mele. Dar Twitter și Facebook vor mai mult decât datele personale ale oricărui utilizator. Fiecare platformă a devenit și un instrument critic în timpul campaniilor electorale. Donald Trump s-a lăudat în mod constant cu cei 10 milioane de susținători de pe Twitter, chiar dacă (potrivit site-ului StatusPeople, care urmărește câte conturi Twitter sunt automatizate, câte inactive și câte reale) numai 21% dintre cei care îi urmăresc contul (de Twitter) al lui Trump sunt utilizatori reali sau activi ai platformei. Hillary Clinton nu stă nici ea mai bine, cu doar 30% dintre urmăritori considerați drept reali.

În timpul cursei prezidențiale din 2012, Laboratorul de Inovare Annenberg a studiat ce se întâmpla pe Twitter și în politică, iar rezultatele au fost destul de descurajante. Am creat un model computerizat de procesare a limbajului care citea fiecare mesaj despre fiecare candidat și le sorta în funcție de sentimente. La

început mi-a plăcut să citesc panoul cu cele 20 de mesaje pozitive și negative din ultima oră. Dar, în câteva săptămâni, numărul incredibil de mesaje rasiste adresate președintelui a devenit prea greu de suportat. Caracterul anonim pe care îl oferă Twitter este un scut care scoate la iveală tot ce este mai rău într-un om. Platon a spus o poveste despre inelul lui Gyges, care, atunci când este purtat, te face invizibil. El a întrebat: Dacă am fi protejați de consecințele acțiunilor noastre, cum ar schimba acest lucru modul în care acționăm? Știm răspunsul.

După cum spune David Brooks, am creat o „cultură colosseum" în care o nouă celebritate este aruncată în cușca leilor în fiecare săptămână. Pedepsirea străinilor ar trebui să fie riscantă. Ei pot lovi la rândul lor și, prin urmare, ne amenință supraviețuirea pe termen lung. Evoluția, după cum a imaginat-o Darwin, favorizează interesul personal îngust și meschin. Dar anonimatul pe care îl oferă internetul protejează persoana care îl pedepsește pe străin. „Aparent, creierul nostru este conceput să se bucure de pedepsirea altora", spune psihologul Nichola Raihani în *Wired*.

Andy Warhol a prezis stilul nostru actual de viață, unul dependent de YouTube, atunci când a spus: „În viitor, orice individ va fi celebru timp de 15 minute." Declarația sa a fost una ironică, pentru că a venit ca un răspuns atunci când a fost întrebat de ce ar numi un personaj ca Holly Woodlawn (un transsexual) „un superstar". Strălucirea și notorietatea durează, conform lui Warhol, doar *„15 minute"*. Faptul că 21 de vedete TV s-au sinucis, între 2005 și 2015, confirmă viziunea lui Warhol asupra naturii trecătoare a celebrității în secolul XXI.

3.

Dar convergența dintre anonimat și misoginism este probabil cel mai mare eșec al internetului. Când Peter Thiel a remarcat că acordarea dreptului de vot femeilor în anii 1920 „a transformat noțiunea de «democrație capitalistă» într-un oximoron", el folosea o figură de stil specifică lui Randian – bărbații erau producători, iar femeile, consumatori. În ceea ce privește joburile din domeniul tehnologiei, femeile reprezintă 29% din forța de muncă, chiar dacă, potrivit Biroului de recensământ, acestea ar fi 59% din forța de muncă totală din SUA. Și mai îngrijorător este faptul că femeile au condus, anul trecut, doar 8% dintre toate start-up-urile finanțate de capitaliștii de risc. Dar mai îngrijorătoare este atitudinea arătată față de femei într-un incident ca Gamergate.

Zoe Quinn a fost o persoană ciudată, o femeie de 28 de ani, dezvoltator de jocuri video. A avut o viață bună până când s-a despărțit de prietenul ei, după cum relatează *The Washington Post*.

> Din august 2014, când fostul ei iubit, Eron Gjoni, a publicat online o poveste de 9.000 de cuvinte despre ea, Quinn și familia ei au primit amenințări atât de grave, încât Quinn a fugit de acasă în Boston, temându-se pentru viața ei. „Ura mulțimii", generată de povestea lui Gjoni, după cum a povestit Quinn unui judecător municipal în septembrie, a dezvăluit adresa personală și a făcut publice vechi fotografii nud ale acesteia, i-a spart site-ul, a promis că o va ucide și o va viola, iar tatăl acesteia, care locuia în zona de nord a New York-ului, a primit numeroase apeluri de amenințare – dovezi pe care Quinn le-a păstrat cu grijă în arhive electronice.

Dar problema nu a fost numai cu iubitul părăsit. Au existat o mulțime de tineri pe internet care aveau o ură profundă față de femei și care încercau să facă parte din comunitatea celor

care erau interesați de jocuri video. Pentru că alte femei au sărit în apărarea lui Zoe, mulțimea „s-a transformat într-o mișcare neo-reacționară, înclinată în mare măsură să lupte împotriva războinicilor justiției sociale din mediul online". Dar pentru tinerii care și-au petrecut ore întregi hărțuind-o online pe Zoe Quinn, problema era feminismul. Fără îndoială, Peter Thiel a simțit același lucru la începutul anilor 1990, când a scris în *The Stanford Review*: „Ura pasională a bărbaților, cerințele utopice de eliminare a tuturor diferențelor de gen și credința în discriminarea pe criterii de gen" au fost cele mai mari probleme în campusul din Stanford. El a simțit că această corectitudine politică trebuie să se sfârșească.

Următoarea generație de libertarieni radicali s-a autointitulat Dreapta Alternativă („alt-right"). Milo Yiannopoulos, cronicarul britanic de la *The Breitbart News Network*, cel mai mare apărător al lui Eron Gjoni, a descris o caracteristică a grupului: „Intelectualii *alt-right* susțin că rasa este inseparabilă de cultură. Grupul *alt-right* este de părere că trebuie un anumit grad de separare între popoare pentru ca o cultură să se păstreze. O moschee aflată lângă o stradă tipic englezească, plină de case care poartă steagul Sfântului Gheorghe, nu este nici o stradă englezească, nici o stradă musulmană – separarea este necesară pentru caracterul distinctiv." Întrebat de ce l-a sprijinit pe Trump, Milo a răspuns: „Trump reprezintă cea mai bună speranță pe care o avem pentru a distruge corectitudinea politică... Vreau o nouă realiniere politică pe linia libertarian-autoritară, mai degrabă decât la stânga și la dreapta." Și când Trump l-a angajat pe directorul Brietbart, Steve Bannon, pentru a-i conduce campania electorală, un editorialist de la *Washington Post* a remarcat că acest lucru reprezintă „o confiscare periculoasă a mișcării conservatoare de către mișcarea Alt-Right." Dar pentru Milo, Peter Thiel este un erou la fel de important

ca Trump, fiindcă a finanțat procesul Hulk Hogan împotriva lui *Gawker*. „Prin procesul său", a scris Milo, „Thiel a făcut probabil mai mult decât oricare alt om, ca să elibereze *social media* de teroarea rușinii publice de stânga, ce a dominat în epoca de aur a lui *Gawker*. Într-adevăr, nimic nu subliniază mai mult sfârșitul domniei lui *Gawker* decât creșterea dreptului alternativ, care nici măcar nu poate fi umilit de presa conservatoare."

Distanța de la Thiel la mișcarea Alt-Right nu este lungă, dar condițiile de angajare s-au schimbat. La început, Thiel și-a semnat plângerea cu mândrie (atât în *The Stanford Review*, cât și în cărțile sale), dar acum, ca majoritatea susținătorilor *Alt-Right* (cu excepția lui Milo), Thiel a încercat să-și ascundă implicarea în anonimat. Ca și tânărul care i-a scris lui Zoe Quinn: „Nu voi înceta să-ți răspândesc nudurile dezgustătoare și să mă asigur că viața ta este un iad până când te sinucizi sau eu am să te violez până la moarte." Când poliția a găsit câțiva dintre cei mai mari hărțuitori ai lui Zoe, nu i-a putut aresta pentru că aveau 13 ani.

4.

Pentru a contracara acele memeuri conform cărora rețelele sociale au condus la comportamente antisociale, consultanții PR ai Facebook-ului și Google-ului au avansat ideea că acestea sunt izvorul democrației. În mai 2011, în timpul demonstrațiilor din Primăvara Arabă, Eric Schmidt de la Google și Mark Zuckerberg, fondatorul Facebook, și-au pus costum și cravată și au participat la summitul G8 de la Deauville, în Franța, pentru a face apel la liderii lumii să elimine orice reglementare privind capacitatea unei companiii de a colecta date despre utilizatorii săi. Zuckerberg a declarat: „Oamenii îmi spun: «Este minunat că ați jucat un rol

atât de mare în Primăvara Arabă, dar este în același timp înfricoșător că permiteți colectarea și distribuirea informațiilor despre oameni.» Dar este greu să ai una fără cealaltă. Nu puteți izola câteva lucruri care vă plac în ceea ce privește internetul și în același timp să controlați ceea ce nu vă place." Așadar, opinia lui este următoarea: „Dacă vreți să continui să vă scap de dictatori, nu puneți limite afacerii mele." Dar, la mică distanță de Primăvara Arabă, am constatat că a fost o alegere greșită.

Să-l lăsăm pe Wael Ghonim – angajatul egiptean al lui Google care a sprijinit lansarea revoluției din Piața Tahrir la începutul anului 2011, prin care a fost răsturnat președintele Hosni Mubarak – să spună povestea reală. Cuvintele sale fac parte dintr-un discurs TED pe care l-a susținut după ce a fost eliberat din închisoare și a fugit din Egipt.

> Odată am făcut următoarea afirmație: „Dacă doriți să eliberați o societate, tot ce vă trebuie este internetul." Dar am greșit. Am rostit aceste cuvinte în 2011, când o pagină anonimă pe care am creat-o pe Facebook a ajutat la declanșarea revoluției egiptene. Primăvara Arabă a dezvăluit cel mai mare potențial al mass-mediei sociale, dar a expus și cele mai mari neajunsuri. Același instrument care ne-a unit pentru a răsturna dictatorii ne-a distrus în cele din urmă.

Deci, ce a mers rău? Potrivit lui Ghonim:

> În primul rând, nu știm cum să facem față zvonurilor. Zvonurile ce confirmă prejudecățile oamenilor sunt acum crezute și răspândite în rândul a milioane de persoane.
>
> În al doilea rând, avem tendința de a comunica doar cu oamenii cu care suntem de acord, iar datorită *social media* putem „reduce la tăcere" pe cineva, putem renunța să urmărim anumite persoane și să blocăm pe oricine vrem.

În al treilea rând, discuțiile online coboară rapid printre mulțimea nervoasă... E ca și cum am uita că oamenii din spatele ecranelor sunt de fapt oameni adevărați și nu doar avataruri.

În al patrulea rând, a devenit foarte greu să ne schimbăm opiniile. Din cauza vitezei cu care au loc evenimentele și a spațiului redus din *social media*, suntem nevoiți să tragem concluzii și să scriem opinii rapide în 280 de caractere despre lucrurile complexe care au loc în lume. Și, odată ce facem asta, povestea rămâne pentru totdeauna pe internet.

În al cincilea rând – și din punctul meu de vedere acesta este cel mai important –, astăzi, experiențele noastre de *social media* sunt proiectate într-un mod care favorizează transmisiunile peste emisiuni, postările peste discuții, comentariile superficiale peste cele profunde. E ca și cum am fi fost de acord că suntem aici să vorbim unul în fața celuilalt, în loc să vorbim unul cu celălalt.

Deși Ghonim vorbea despre experiența sa post-Tahrir, povestea lui este o descriere aproape stranie a conversațiilor politice pe Twitter din SUA și din alte colțuri ale lumii. *Social media* a fost utilă pentru a-i determina pe oameni să vină la o demonstrație, dar s-a dovedit inutilă în încercarea de a organiza o opoziție odată ce Mubarak a pierdut puterea. Mai îngrijorător este faptul că, în opinia organizației nonprofit Freedom House, autocrația a crescut în întreaga lume începând cu anul 2011, 71 de țări înregistrând un declin al libertății și doar 42 având parte de îmbunătățiri. Cei de la această organizație sunt foarte atenți la abilitatea unor guverne, cum ar fi cele ale Chinei, Arabiei Saudite, Siriei și Coreei de Nord, de a utiliza internetul ca instrument de spionaj împotriva populației și au observat că monitorizarea *social media* de către guvern a crescut dramatic în ultimii patru ani. După ce a trebuit să-și părăsească țara, bloggerul chinez Su Yutong a remarcat: „Unii spun că pentru China internetul este

un dar de la Dumnezeu. Cu toate acestea, pentru utilizatorii de internet din China, acesta este mai mult un dans în lanțuri." Dar planul guvernului chinez a mers mai departe în ceea ce privește folosirea internetului, pentru a monitoriza populația, după cum relatează *The Washington Post* în octombrie 2016:

> Imaginați-vă o lume în care un guvern autoritar monitorizează absolut tot ce faceți, adună volume imense de date despre toate interacțiunile dumneavoastră și vă acordă un singur calificativ prin care măsoară în ce măsură sunteți o persoană „de încredere".
>
> În această lume, orice greșeală, de la întârzierea la plata ratelor de credit până la criticarea partidului aflat la guvernare, de la trecerea pe culoarea roșie a semaforului la a nu fi capabili să vă îngrijiți părinții așa cum trebuie, vă poate face să pierdeți puncte în ceea ce privește nivelul încrederii autorităților în dumneavoastră.
>
> Și, în această lume, punctajul pe care îl obțineți devine adevărul suprem în ceea ce vă privește – de el depinzând dacă puteți obține un împrumut financiar, dacă vă puteți înscrie copiii la cele mai bune școli sau puteți călători în străinătate, dacă puteți primi o cameră într-un hotel elegant, un loc într-un restaurant de lux sau chiar o întâlnire.
>
> Nu este superstatul distopic din filmul „Raport special" al lui Steven Spielberg, în care poliția omniscientă oprește delictele înainte să se întâmple. Dar poate fi China anului 2020.
>
> Este scenariul din planurile ambițioase ale Chinei de a dezvolta un sistem de creditare socială cu sferă mare de dezvoltare, plan cu ajutorul căruia Partidul Comunist speră că va construi o cultură a „sincerității" și „o societate socialistă armonioasă" în care „păstrarea încrederii este ceva cu adevărat glorios".

5.

Când plutocrații din tehnologie invocă conceptul de libertate, ce vor să spună de fapt? Dr. Martin Luther King jr. a condus Marșul pentru Locuri de Muncă și Libertate de la Washington. Acum este evident că noua libertate care ne-a fost adusă de elita libertariană nu va aduce cu ea și noi locuri de muncă. Faptul că Facebook generează venituri anuale de peste 20 de miliarde de dolari având mai puțin de 9.000 de angajați este grăitor. Ideea lui Peter Thiel despre corporații – independente de obținerea profiturilor monopoliste și de reglementările guvernamentale – este ceea ce vrem pentru țara noastră? Ayn Rand, idolul lui Thiel, definește libertatea astfel: „Să nu ceri nimic. Să nu aștepți nimic. Să nu depinzi de nimic." Cât de departe este această definiție de marea inspirație a lui Jefferson, de filosoful grec Epicur, care definește viața bună și libertatea în următorii termeni:

- Compania unor prieteni buni.
- Libertatea și autonomia de a te bucura de un lucru care are sens.
- Dorința de a trăi o viață controlată, având o credință esențială sau o filosofie.

Dacă ne gândim la lumea pe care o proiectează utopiștii din domeniul tehnologic, pentru cetățeanul obișnuit poate fi greu să aibă libertatea și autonomia de a se bucura de un loc de muncă serios. O viață în care programul nostru zilnic presupune să șofăm patru ore pentru Uber, să fim *concierge* pentru invitații noștri de la Airbnb în camera de oaspeți și să ne petrecem serile muncind pentru alții pe *Amazon Mechanical Turk* ar trece testul lui Epicur? Și ați putea duce în orice moment „o viață controlată"? Și atunci, succesul tehnologiei înseamnă libertate sau dependență?

6.

Schitul *New Camaldoli* se află la aproximativ 400 de metri deasupra Pacificului, în Big Sur, California. Aici nu ai semnal la telefonul mobil, Wi-Fi şi nici nu beneficiezi de altă dotare electronică. Pentru cea de-a 68-a aniversare a mea, inspirat de o cărticică a lui Pico Iyer, *The Art of Stillness: Adventures in Going Nowhere* („Arta nemişcării: aventuri spre nicăieri"), m-am retras timp de trei zile în acest refugiu benedictin şi mi-am oferit darul timpului şi al liniştii. Cu excepţia cântecelor călugărilor, acolo nu se aud cuvinte – ceea ce reprezintă esenţa locului. Acasă, sunt la fel de vinovat ca oricine, fiindcă în acelaşi timp mă uit la televizor, îmi verific e-mailurile şi vorbesc la telefon. Dar cred că trebuie să ne luăm cu toţii o vacanţă de la dispozitivele noastre electronice.

De la călugări am învăţat că benedictinii cred că viaţa se bazează pe cinci practici:

- **Rugăciunea** – Poate fi o practică tăcută şi zilnică sau o meditaţie.
- **Munca** – Devine o parte din echilibrul vieţii. Nu poate fi în niciun caz centrul vieţii.
- **Studiul** – Acesta este lectura înţelepciunii înaintaşilor noştri.
- **Ospitalitatea** – Înseamnă a-i trata pe cei din jurul tău cu blândeţe. Poate însemna să împărţi pâinea cu prietenii tăi.
- **Reînnoirea** – Aceasta presupune ca o zi pe săptămână să nu fie dedicată grijilor zilnice (sau ecranelor). Va trebui să apreciem frumuseţea naturii care ne înconjoară.

Nu sunt catolic, dar consider că sfaturile călugărilor sunt utile pentru felul în care îmi doresc să trăiesc în această lume. Ideea

unei vieți cotrolate lipsește din goana noastră digitală. Poate că simțul comunității pe care îl împărtășesc călugării înseamnă un sacrificiu prea mare pentru noi, dar, când m-am cufundat în cântecele lor din secolul al XIV-lea, am continuat să mă gândesc la evenimente care se petrecuseră cu două săptămâni înainte la Charleston, în Carolina de Sud, unde nouă enoriași fuseseră uciși de un puști rasist pe nume Dylann Roof. Când ne gândim la puterea familiilor celor uciși de a-l putea ierta pe criminal, suntem uimiți de forța credinței. Niciodată nu a fost evidențiată mai pregnant diferența dintre cooperarea comunității și separarea individuală. Nu sunt sigur în ce măsură credința mea îmi va oferi un har similar în fața răului, dar sunt uimit că acesta există în climatul politic plin de ură în care trăim. M-am gândit întotdeauna cât de puternic este acest simț al comunității.

În lucrarea *The Social Conquest of Earth* („Cucerirea socială a Pământului"), marele biolog E.O. Wilson susține că evoluția i-a favorizat mai ales pe oamenii care au învățat cum să coopereze. Unii au ieșit la vânătoare, în timp ce alții au rămas la adăpost și au întreținut focul. Dacă toți ar fi mers să vâneze, ar fi fost pierduți, pentru că la întoarcere nu găseau niciun foc. De aceea nu sunt de acord cu argumentele lui Peter Thiel sau ale adepților lui Ayn Rand, care consideră că „oamenii trebuie să respingă moralitatea altruismului, pentru ca o civilizație să supraviețuiască." Acum suntem asaltați de propaganda din Silicon Valley în legătură cu „the shark tank" – antreprenorul care nu se va da în lături de la nimic pentru a pune bazele companiei sale. Biologul Frans de Waal povestește cum președintele Enron, Jeffrey Skilling, și-a distrus compania.

> Admirator declarat al teoriei evoluționiste a lui Richard Dawkins care are în centru gena, Skilling a imitat selecția naturală, clasificându-și angajații pe o scală de la 1 la 5, în care 1 este cel mai bun, iar 5, cel

mai slab. Cei care au primit 5 au fost concediați, nu însă înainte de a fi umiliți pe un site unde le era publicat portretul. În cadrul acestei politici de „promovare și disponibilizare", oamenii s-au arătat dispuși să se atace, ceea ce a condus la o atmosferă corporatistă marcată de rea-credință în interior și de exploatare nemiloasă în afara companiei.

Începând din anul 1995, profesorii de la școlile de business au respins acest tip de comportament, ca pe o consecință naturală a teoriei „distrugerii creative" a economistului austriac Joseph Schumpeter. Creșterea și schimbarea constantă a economiei tehnologice vor crea un nou tip de angajat: orientat pe termen scurt, axat pe capacitatea potențială, nu pe cunoștințele dobândite. Dar cei mai mulți dintre noi sunt ca Epicur sau precum călugării de la Camaldoli. Avem nevoie de o poveste de viață în care să ne mândrim că suntem buni să rezolvăm o anumită sarcină și că prețuim experiențele pe care le-am trăit.

Mulți dintre colegii mei de facultate de la USC abordează cu siguranță munca lor având un mare respect față de cunoaștere, dar studenții simt noi presiuni asupra lor pentru a adopta cultura distrugerii creative. Aceștia se așteaptă să obțină un loc de muncă bun în momentul în care vor termina facultatea. Nu se mai gândesc să cutreiere prin Europa timp de un an înainte de „a se apuca serios de ceva". Și motivul este spectrul datoriei care atârnă deasupra capului celor mai mulți copii din clasa de mijloc a societății. În 1970, Universitatea din California a ridicat taxa școlară pentru sistemul de stat la 150 de dolari pe an. Astăzi, ea este de 13.500 de dolari. Efectul datoriei de 30.000 de dolari pe care un student mediu o va avea la absolvirea facultății va crește presiunea pentru ca acesta să obțină un loc de muncă mai bun. Economistul Joseph Stiglitz scrie: „În medie, mulți absolvenți de facultate caută câteva luni bune înainte de a-și găsi un loc de muncă – și îl obțin de cele

mai multe ori numai după ce au parcurs unul sau două stagii neremunerate. Aceştia se consideră norocoşi fiindcă ştiu că cei mai săraci dintre colegii lor, deşi au avut rezultate mai bune în timpul şcolii, nu-şi pot permite să petreacă un an sau doi fără să aibă venituri şi nu au relaţii pentru a obţine un stagiu de pregătire la primul job." Şi, cel puţin din punctul de vedere al unui colegiu din California, obţinerea unui loc de muncă pare a însemna, de fapt, a lucra în sectorul tehnologic. În Estul SUA, acest lucru presupune probabil o slujbă pe Wall Street. În esenţă, universităţile noastre sunt transformate în şcoli comerciale. Abandonăm ştiinţele umaniste şi educaţia artistică liberală cu promisiunea de a pregăti studenţii pentru a avea o carieră în Silicon Valley sau pe Wall Street?

Artele liberale şi cele umaniste contează, pentru că, aşa cum spuneau grecii în timpul lui Epicur, fără artă nu există empatie. Vechii greci foloseau termenul *catharsis* pentru a desemna „purificarea emoţiilor prin artă, care are ca rezultat reînnoirea şi regenerarea". Criticul Leon Wieseltier notează următoarele: „Prin crearea empatiei, arta pune bazele, condiţia internă, comportamentului moral". Am fost destul de norocos să experimentez de multe ori sentimentul de catharsis – în concertele lui Bruce Springsteen şi Bob Dylan. În filmele lui Stanley Kubrick, David Lean şi Martin Scorsese. L-am simţit atunci când am citit, în adolescenţă, cartea *Cum să ucizi o pasăre cântătoare.* Bănuiesc că şi dumneavoastră aţi simţit reînnoirea emoţională a artei în multe ocazii. Dar există perioade (poate chiar în prezent) când dorinţa de a induce starea de catharsis dispare, iar artiştii se confruntă cu din ce în ce mai multe presiuni comerciale.

În lucrarea sa din 1976, *The Cultural Contradictions of Capitalism* („Contradicţiile culturale ale capitalismului"), sociologul de la Harvard Daniel Bell susţinea că prin capitalismul modern

a fost creată o cultură a mulțumirii de sine și a narcisismului care poate duce la autodistrugere. Această idee pare într-adevăr o modalitate perfectă de a ne gândi la DigiTour. DigiTour este un turneu ce cuprinde 60 de concerte ale celor mai populare șase vedete de pe YouTube. În 2015, ei au vândut peste 220.000 de bilete, în special fetelor cu vârste cuprinse între 9 și 15 ani. În momentele în care țipetele fanilor din timpul concertelor devin foarte puternice, personalul de la securitate este nevoit să-și îndese servețele în urechi. Acesta este, fără îndoială, un ritual american, care datează probabil de la apariția lui Frank Sinatra la Paramount Theatre din New York, în decembrie 1942. Jack Benny a comentat astfel: „Am crezut că nefericita clădire e pe cale să se prăbușească. Nu am auzit niciodată o astfel de agitație... Și toate astea pentru un individ de care nu mai auzisem până atunci." În 1956, Elvis Presley a provocat țipete similare din partea mulțimii, iar în 1964 Beatlemania a cuprins întreaga țară.

Dar la DigiTour, ceva era diferit – „talentul" nu cânta sau dansa deloc. După cum scria pe *BuzzFeed*: „În mare măsură, actorii nu joacă așa cum pare. Cel puțin o dată la fiecare spectacol, o voce puternică se aude: «Acum, să facem – câteva – SELFIEEEE-URI", ca și cum un alt crainic ar putea implora mulțimea să facă zgomot. Fanii se vor simți îndatorați." Cea mai populară vedetă de pe YouTube este PewDiePie[9], care are mai mulți fani chiar decât Beyoncé. Videoclipurile sale, în care apare practicând jocuri video (și având reacții exagerate), au peste 13 miliarde de vizionări. Acesta este un nou talent. Sunt sigur că nu are nimic de-a face cu catharsisul sau cu oricare dintre funcțiile pe care arta le-a jucat în istorie.

[9] *PewDiePie*, pe numele său real Felix Arvid Ulf Kjellberg, este un celebru youtuber suedez, care deține recordul numărului de abonați ai canalului său (peste 71 de milioane în 2018). (*n. red.*)

Revoluția care a avut loc pe internet trebuia să lanseze o nouă eră, cea a democrației digitale, deschizând rețele de distribuție pentru oricine are un talent. Dar ce putem face când vine vorba despre un adolescent-minune, al cărui singur „talent" este modul în care joacă un joc video? Faimoasa teoremă despre un milion de maimuțe spune că, dacă lăsați un milion de maimuțe să dactilografieze suficient de mult timp, acestea vor putea eventual să ajungă să scrie *Hamlet*. Dar 400 de ore de videoclipuri încărcate pe YouTube au creat un nou Scorsese sau Coppola?

Există persoane care susțin că trăim în epoca de aur a televiziunii, dar trebuie remarcat faptul că toate marile programe date ca exemplu – *The Sopranos* („Clanul Soprano"), *Breaking Bad*, *Mad Men* („Nebunii de pe Madison Avenue"), *The Walking Dead*, *True Detective* – au o formă de nihilism, care se poate potrivi perfect cu ceea ce teoreticianul cultural Jacques Barzun numește „epoca de decadență": „Formele de artă și de viață par epuizate, treptele de dezvoltare au fost depășite. Instituțiile funcționează greu. Repetarea și frustrarea sunt o consecință inevitabilă. Plictiseala și oboseala sunt mari forțe istorice."

Acum, colegul meu de la USC, marele jurnalist cultural Henry Jenkins, are o altă părere despre acest subiect și trebuie să vă prezint opinia lui cu privire la starea actuală a televiziunii:

> Cred că [aceste drame întunecate] pot avea și o semnificație sociologică, pentru că ceea ce este pus la îndoială aici e un anumit tip de masculinitate albă – care este reprezentată printr-o criză. Puterea vechilor instituții pare să fie în declin, anumite privilegii sunt puse sub semnul întrebării, anumite prefăcătorii nu mai sunt tolerate. Aceste povești pot fi înțelese de către bărbații albi ca vorbind despre declinul lor de la putere și de către alte grupuri ca reprezentând o critică a structurilor tradiționale de putere. Ambivalența asociată cu antieroul vorbește în ambele sensuri și, astfel, adresarea dublă în sine

reflectă fragmentarea și nemulțumirea din centrul visului american de astăzi.

Așadar, ideea care are în centru antieroul ce încalcă toate regulile și nu e pedepsit (Don Draper, Tony Soprano) este dominantă, dar Jenkins observă că există și altele, un set de genuri TV, mai optimiste, care contracarează declinul masculului alb:

> Așadar, avem povești despre femei tinere, în special femei de culoare, încercând să obțină succes în domeniile alese, modelând adesea diferite tipuri de structuri de sprijin, combătând adesea structurile rasiste, ocupându-se adesea de propriile îndoieli de sine, în contrast cu încrederea bărbaților albi, puternici. Apoi avem povestiri despre echipele care lucrează împreună pentru binele public [proceduri polițienești], care se confruntă adesea cu resurse limitate și cu ambiguități morale, dar, în esență, ca grup, urmează un cod de etică și un proces rațional care ajunge la răspunsuri corecte.

Poate că Jenkins avea dreptate susținând că epoca de aur a televiziunii este reală și durabilă, dar eu încă sunt convins că modelul economic „câștigătorul ia tot" din alte sisteme media, precum domeniul muzical, industria filmului, a cărții și jurnalismul, va distruge în cele din urmă industria TV. Președintele rețelei FX, John Landgraf, a subliniat recent: „Este pur și simplu prea multă televiziune. Suntem în etapa târzie a unei bule." Am avut norocul să iau masa cu regretatul William Paley pe la mijlocul anilor '80. Paley a fondat și a condus CBS timp de mai mult de 50 de ani și mi-a spus că deținerea unei stații de emisie TV în anii '60 a reprezentat „o licență pentru tipărirea banilor". Un spectacol de succes ar putea avea, în mod obișnuit, o audiență de 40 de milioane de spectatori într-o noapte. La sfârșitul sezonului, în 2015, *Mad Men* („Nebunii de pe Madison Avenue") a avut noroc să atingă cifra de 1,7 milioane de telespectatori. Cine știe câte

persoane urmăresc *Mozart in the Jungle* („Mozart în junglă"), câștigătorul Globului de Aur al Amazon la secțiunea dramă? Bănuiesc că mai puțin de un milion. Costurile de producție ale unei drame de o oră nu au scăzut niciodată, chiar dacă audiența a fost redusă cu 80%. Legea diminuării randamentelor într-o eră a producției în creștere (în special pentru Amazon, YouTube Red și Netflix) va provoca, în cele din urmă, un colaps.

Dar magicienii de la Google, Facebook și Amazon ne asigură că datele vor împiedica acest colaps. „Cine deține cele mai multe date va ajunge sus, în top, iar valoarea metadatelor se va schimba de la distribuția conținutului la producția reală.", scria Bloomberg, făcând rezumatul unui raport al lui J.P. Morgan Chase. Poate, dar, dacă afacerile în domeniul muzical reprezintă un ghid, acesta este sfârșitul. Industria muzicală actuală a devenit „o mașină de cântece", după cum subliniază John Seabrook în noua sa carte cu același titlu. Seabrook pune asemănarea dintre melodiile pop actuale pe seama folosirii datelor, care stimulează producătorii să folosească metoda de scriere a melodiilor *„track and hook"* („piesa și cârligul"), acum în vogă, în special în muzica hip-hop și în cea dance.

Astăzi, dacă marile companii de discuri ar investi mai mult din câștigurile din „mașina de cântece" în promovarea de noi talente, în loc să producă piese pop de duzină, am putea ajunge la o perioadă de reînnoire artistică. Istoricul cultural Jacques Barzun, care a scris mult despre Renaștere, a menționat că perioadele prolifice de creativitate apar în istorie pentru intervale relativ scurte, iar apoi dispar. Deci, poate că suntem doar într-un interval creativ – în care o mașină a luat locul artistului. Și poate că o altă Renaștere se va produce din nou.

7.

Am avut norocul să trăiesc și să lucrez în timpul a două dintre acele momente de renaștere a domeniului muzical din anii '60, pe când colaboram cu Bob Dylan, The Band și George Harrison. Apoi, începând cu anul 1974, am fost producător la Hollywood, în momentul în care un grup revoluționar de tineri regizori, printre care se aflau Martin Scorsese, Francis Ford Coppola, George Lucas, Steven Spielberg și Paul Schrader, au avut atât „interesul febril", cât și apetitul pentru rivalitate ca să revoluționeze industria filmului. Din punctul de vedere al vechiului Hollywood, „nebunii au pus stăpânire pe azil", iar pentru câțiva ani a existat o creativitate extraordinară. Totul a durat aproximativ șase ani, după care oamenii de afaceri au preluat din nou controlul. Dar, între timp, ce filme excepționale au fost realizate: *The Godfather* („Nașul"), *American Graffiti, MASH, Nashville, Taxi Driver* („Șoferul de taxi"), *Jaws* („Fălci"), *Five Easy Pieces* („Cinci piese ușoare"), *Shampoo* („Șampon"), *The Last Picture Show* („Ultimul spectacol cinematografic"), *Mean Streets* („Crimele din Mica Italie"), *The French Connection* („Filiera franceză") și *Badlands* („Banda sălbatică"), ca să numesc numai câteva dintre ele. Aceia dintre noi implicați în „Noul Val American" vor prețui acești ani pentru totdeauna. Din 1980, muzica și industria cinematografică au migrat către modelul *blockbuster* întruchipat de albumul *Thriller* al lui Michael Jackson și trilogia *Războiul stelelor* a lui George Lucas. Era ca și cum o întreagă echipă de baseball trebuia să aibă lovituri de tip *homerun*, în loc de simple și duble.

Ce a făcut posibilă existența unei asemenea perioade extraordinare? În primul rând, aceasta a venit în urma unui colaps. Industria cinematografică de la sfârșitul anilor '60 a fost dominată de cinci firme de familie care aveau o singură linie de afaceri –

producția și distribuția de filme. Warner Bros. era deținută de Jack Warner, 20th Century Fox era controlată de familia Zanuck, iar Columbia Pictures, de familia Schneider. United Artists îi aparținea lui Arthur Krim și Paramount era controlată de Adolph Zukor. Pe măsură ce industria TV se bucura de și mai mult succes, publicul din cinematografe a continuat constant să scadă. La începutul anilor '60, industria filmului era în criză. În încercarea de a-și crește audiența, studiourile au început să facă o serie de spectacole și de musicaluri. Chiar dacă aceste filme nu aveau costuri diferite de cele standard, erau foarte scumpe. Peliculele precum *Cleopatra*, *Paint Your Wagon* („Goana după căpătuială"), *The Molly Maguires* și altele au fost eșecuri semnificative, motiv pentru care, până în 1969, majoritatea studiourilor se aflau în pragul falimentului. În mijlocul acestui haos, un tânăr pe nume Bert Schneider l-a convins pe fratele său mai mare, Stanley, care conducea Columbia Pictures, să-i dea 360.000 de dolari ca să facă un film despre hipioții ce călătoreau cu motocicleta. Lansat la începutul anului 1969, *Easy Rider* a schimbat complet industria cinematografică. Filmul a avut încasări de peste 60 de milioane de dolari, câștigurile fiind extraordinare în comparație cu investiția inițială. În scurt timp, fiecare studio a început să caute regizori debutanți, care ar fi putut face filme cu un buget de sub un milion de dolari.

Locurile spre care trebuia să-ți îndrepți atenția erau școlile de film americane – NYU, USC și UCLA. Dar tinerii (majoritatea bărbați) care se pregăteau în aceste școli aveau o viziune diferită despre rolul regizorului în comparație cu cea a vechilor moguli care administrau încă studiourile. Copiii au fost educați de regizorii Noului Val European, cum ar fi François Truffaut, Jean-Luc Godard, Federico Fellini și Ingmar Bergman. În Europa, regizorul era „autorul" filmului, atât în mod legal, cât și spiritual.

După succesul lui *Easy Rider*, regizorul filmului, Dennis Hopper, a cerut și i s-a dat privilegiul de a face retușurile finale – de exemplu, avea dreptul să decidă ce va fi inclus sau nu în versiunea finală pentru public –, devenind procedura standard pentru compania lui Bert Schneider, BBS, care a facut *Five Easy Pieces* („Cinci piese ușoare") cu Bob Rafelson și *The Last Picture Show* („Ultimul spectacol cinematografic") cu Peter Bogdanovich. Toate acestea au necesitat un nou tip de director executiv, care putea fi sensibil la nevoile acestui nou gen de regizor. Arthur Penn, care a făcut *Bonnie și Clyde* pentru Warner Bros., povestește cum Jack Warner a încercat să înțeleagă noua generație. Warren Beatty, vedeta și producătorul filmului, a plecat împreună cu Penn acasă la Jack Warner pentru o primă vizionare a peliculei. Warner a spus chiar înainte ca luminile să se stingă: „Dacă trebuie să mă ridic ca să fac pipi, veți ști că filmul e prost." După douăzeci de minute, Warner s-a ridicat și s-a dus să facă pipi. La sfârșitul filmului, s-a întors spre Penn și Beatty și a spus: „Ce naiba e asta? Unde sunt băieții buni?". A detestat filmul, dar, fiindcă investise în el 2,5 milioane de dolari, l-a lăsat pe Beatty să îl lanseze oficial, ceea ce a însemnat proiecția acestuia în câteva săli de cinema din o serie de orașe importante, sperând că pelicula va fi remarcată grație criticilor și poveștilor transmise pe cale orală. Penn și Beatty s-au bucurat de susținerea criticilor, iar investiția inițială de 2,5 milioane de dolari s-a transformat într-un câștig de 70 de milioane de dolari.

Acest scurt răgaz de la problemele legate de box-office i-a permis lui Warner să le vândă lui Seven Arts și apoi lui Steve Ross, proprietarul Kinney National Services, o parcare și o afacere administrativă. Dar Ross era un tip inteligent, așa că și-a dat seama că are nevoie de un nou tip de manager pentru a administra o afacere creativă. El i-a angajat pe agentul de talente Ted Ashley și pe producătorul John Calley la conducerea Warner Bros. Pictures.

În multe privințe, Calley a urmat modelul lui Mo Ostin, care a condus Warner Bros. Records (vezi **Capitolul 1**) pentru Ross. Cei doi au numit compania A & R – artiști și repertoriul lor. Asupra acestor aspecte trebuia atrasă atenția. Mențineți artistul fericit și asigurați-vă că melodiile sau scenariile (repertoriul) au fost de cea mai bună calitate. De exemplu, prima jumătate de oră a întâlnirii pe care am avut-o cu Martin Scorsese și John Calley, după ce ne-a cumpărat filmul *Mean Streets* („Crimele din Mica Italie"), am petrecut-o vorbind despre Miles Davis, manifestând o afecțiune reciprocă pentru noi trei. Biroul lui Calley era mobilat cu două canapele lungi din piele de căprioară, care înconjurau un scaun de la Eames și un scaun otoman pentru Calley – nu am remarcat niciun birou. Ideea centrală era să desființăm o ierarhie – și a funcționat. Când am părăsit biroul lui Calley, aveam sentimentul că fusesem primiți într-o societate secretă.

Purtarea prietenoasă a artiștilor reprezenta doar o parte a afacerii. Ingredientul secret era modestia sau cumpătarea. Majoritatea filmelor pe care le-am citat când am vorbit despre „renaștere" s-au făcut cu un buget de un milion de dolari. Chiar și filmul epic al epocii, *The Godfather* („Nașul"), a costat numai 6 milioane de dolari. Comparativ cu *Cleopatra*, filmat cu 10 ani mai devreme, în care se investiseră 37 de milioane de dolari, *The Godfather* fusese un chilipir pentru Paramount. Compromisul a fost libertatea artistică în schimbul restricției bugetare. Foarte puțini regizori au mai avut parte de ultima scenă filmată, deoarece ideea de a cere unui studio 100 de milioane de dolari, pentru ca ulterior să-l informezi că nu are niciun cuvânt de spus în film, este un mare act de curaj chiar și pentru cele mai mari ego-uri de la Hollywood. Și fiindcă bugetele erau mai mici și artiștii aveau mai multă libertate în anii 1970, ei au trecut în mod inevitabil în domeniul politicii, al sexului și al puterii, renunțând la capacitățile supereroilor

din filmele de ficțiune. Toate acestea se întâmplau cu o generație care ajunsese la maturitate cu *the Pill*, asasinarea lui John F. Kennedy, dr. Martin Luther King și Robert Kennedy, ca să nu mai vorbim despre Războiul din Vietnam. Artistul care lucrează cu un buget redus la periferia culturii este, de obicei, cel care promovează arta. Bugetul lui Orson Welles pentru *Citizen Kane* („Cetățeanul Kane") a fost de 800.000 de dolari, după ce MGM cheltuise 4 milioane de dolari pentru *Gone with the Wind* („Pe aripile vântului"). Este recunoscut faptul că *Citizen Kane* a promovat arta cinematografiei și a fost un film important. Studiourile mari au abandonat acum acest tip de aspirații și se concentrează asupra unor „francize" – cărți de benzi desenate multiplicate la nesfârșit, care pot fi realizate după un șablon și care necesită mai degrabă un polițist de trafic decât un autor.

Așadar, remarcabilă în legătură cu perioada scurtă dintre 1969-1979 a fost colegialitatea de care ne-am bucurat și pe care am împărțit-o. Creatorii de film din noua generație își citeau unii altora scenariile, făceau sugestii în legătură cu distribuția și discutau despre proiecții. Desigur, exista o anumită rivalitate, dar sprijinul între ei era mai important. Francis Ford Coppola, după ce a văzut o primă variantă din *Mean Streets*, i-a sugerat lui Bernardo Bertolucci să îl ia pe Robert De Niro în *1900*, i-a spus lui Ellen Burstein să îl angajeze pe Martin Scorsese pentru filmul *Alice Doesn't Live Here Anymore* („Alice nu mai locuiește aici") și apoi să-l distribuie pe De Niro în *Godfather II* („Nașul II"). Paul Schrader a ajuns la o proiecție cu *Mean Streets* și l-a chemat imediat pe Michael Phillips, care câștigase de curând Oscarul pentru *The Sting* („Cacealmaua"), spunându-i că Scorsese și De Niro sunt perfecți pentru acest nou scenariu, *Taxi Driver* („Șoferul de taxi").

Este posibil ca perioada extraordinară din America dintre apariția lui Louis Armstrong și a lui Charlie Chaplin, la începutul

anilor '20, și cea a *blockbusterului*, în 1980, să reprezinte o renaștere neobișnuit de lungă, ce nu se va mai produce vreodată? Când Institutul American de Film a publicat lista celor mai importante 100 de pelicule ale tuturor timpurilor, doar 13 erau realizate după 1980. Nu sunt interesat aici de partea nostalgică, ci mai degrabă vreau să-mi dau seama ce s-a schimbat în ultimii ani. Poate că Henry Jenkins are dreptate: neorealismul care a fost, în anii '70, o parte atât de importantă a Noului Val American s-a transferat în domeniul televiziunii. Dar televiziunea a dat naștere unei epoci de reality show-uri, unde Kim Kardashian și Donald Trump pot copleși orice impuls cultural care ar putea exista.

8.

În 1970, câștigătorul Premiului Nobel pentru Economie, George Akerlof, a publicat o lucrare care ne poate ajuta să înțelegem efectul pe care comercializarea produselor mass-mediei prin Facebook, YouTube și Google îl are asupra culturii noastre. Lucrarea a fost numită „The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism" („Piața de mașini uzate: Incertitudinea calității și mecanismul pieței"). Akerlof spune că, atunci când cumpărați o mașină uzată, vă asumați și vă așteptați la ce este mai rău – este o „rablă" – din poziția dumneavoastră de negociator. Astfel, vânzătorul unei mașini folosite, dar aflate într-o stare bună pierde întotdeauna. Nimeni nu va plăti pentru autoturism mai mult decât „o calitate medie". Consumatorul tipic de mass-media din universul nostru în bandă largă este ca un cumpărător al unei mașini second-hand: își asumă un conținut de „calitate medie" și asta produce inevitabil ceea ce Chris Anderson,

în cartea sa *Gratuit: Viitorul unui preț revoluționar*, numește o strategie esențială de business pentru supraviețuirea companiilor: renunțarea la lucruri. Dacă videoclipul de pe YouTube pe care urmează să-l văd este gratuit, nu pierd nimic, cu excepția timpului în care îl urmăresc. Pot să presupun că este ca „o mașină uzată" sau cel puțin este ceva lipsit de valoare. Dar într-o lume în care YouTube, Google și Facebook tratează toate „conținuturile" ca pe niște mărfuri – un mijloc pentru a obține un rezultat –, nu este deloc surprinzător că acesta își pierde valoarea pentru opinia publică. Falsa democrație care plasează arta alături de materiale încărcate întâmplător pe internet i-a făcut, cred eu, pe mulți să considere că aceasta este ușor de realizat și, în consecință, nu are valoare. După cum a spus James DeLong, „Google poate continua să se descurce bine chiar dacă își lasă furnizorii de conținut să se sufoce ca peștii pe o plajă".

Odată, critici precum Pauline Kael sau Greil Marcus ar putea să mă ajute să navighez în această asimetrie de informații, devenind interesat de activitatea pe care ei au considerat-o a fi de calitate. Supremația *blockbusterului* în muzică, film și domeniul editorial permite comercianților să evite criticii, făcându-i aproape irelevanți pentru acest proces. Credeți că producătorul lui *Transformers – Războiul lor în lumea noastră* a lui Michael Bay și-a petrecut vreun minut făcându-și griji în legătură cu ce vor spune criticii? Și nu confundați criticii despre care vorbesc eu cu gașca de la *Rotten Tomatoes*[10]. Un critic mare, precum Pauline Kael, este o persoană în care am încredere deplină. Pauline nu a folosit un algoritm, procesând 20.000 de comentarii despre un film. Ea a folosit un argument pentru fiecare film – explicând rațional dacă i-a plăcut sau nu. Fiecare operă de artă există pentru un motiv și,

[10] *Rotten Tomatoes* (trad. „Roșii stricate") este un site în limba engleză unde apar informații și comentarii despre filme, muzică, emisiuni TV sau jocuri video. (*n. red.*)

promovând „lucrurile bune", ea ne-a făcut pe toți creatori de film mai buni. Din contră, Leon Wieseltier susține că actuala critică se reduce la „scene". „Fă o remarcă inteligentă și apoi mergi mai departe. O scenă este o opinie care nu speră să devină o convingere, o impresie care nu se dezvoltă niciodată într-o poziție." Internetul a favorizat scena. Un film întreg analizat într-o postare pe Twitter. Este simplu să analizați ultimele filme din seria *Transformers* în 140 de caractere, dar mă îndoiesc că va funcționa pentru *The Big Short* („Brokerii Apocalipsei") sau *Spotlight*. Raționamentul din spatele filmului de benzi desenate sau chiar al unui nou episod PewDiePie de pe YouTube este că un *tweet* sau o reclamă de treizeci de secunde pe internet vă va spune tot ce trebuie să știți despre acestea.

În fața comercializării „conținutului" pe platfome ca YouTube, vreau să afirm că „arta" este importantă. Într-un anumit sens, arta, politica și economia sunt inexplicabil și simbiotic legate între ele, dar istoria ne-a dovedit că arta servește ca o corecție puternică împotriva pericolelor autorității. Există un sistem de verificări și de balanțe în care, deși artele se pot baza pe structurile sociale oferite de sisteme economice și politice puternice, artiștii pot stimula o cultură pentru a merge mai departe, pentru a respinge demonul lăcomiei și prejudecățile și pentru a se reconecta cu rădăcinile lor umane. Această abilitate nu poate fi predată unui algoritm de calculator, în ciuda a ceea ce Veritas, o companie care vinde „soluții pentru managementul informațiilor", susține într-un recent fragment de „conținut sponsorizat" în *The New York Times:*

> Lynn [Joshua Lynn de la Piedmont Media Research] și echipa lui sunt angajați de studiouri importante pentru a testa, pe un public selectat, noi concepte cinematografice. Ei încep prin a clasifica sute de reacții față de un concept de film, despre care Lynn spune că este „o descriere aproape textuală a ceea ce am putea obține într-o

reclamă". Reacţiile sunt apoi analizate pentru a produce ceea ce compania numeşte Grad de Implicare a Consumatorilor – un număr de la 1 la 1.000, care arată cât de bine poate asimila publicul un concept, analizat în funcţie de vârstă, rasă, zonă geografică şi alţi factori. Lynn spune că acest grad sau scor poate prezice un succes la Hollywood cu o precizie de 89%.

Este cu siguranţă un nonsens, dar poate indica motivul pentru care filmele de pe ecranele noastre sunt pline de eroi din cărţi comice. O puteţi numi cum vreţi, dar nu mai este vorba în niciun caz despre arta cinematografiei.

Cei care doresc schimbări în domeniul politic şi în cel economic ar trebui să ia în considerare apropierea de artă. O parte a rolului nostru de cetăţeni este să privim mai atent la mass-media şi să ne gândim critic la efectele pe care le are, ce agendă electorală este promovată şi dacă aceasta e cea care ne va folosi cel mai bine. În 2011, scenaristul Charlie Kaufman (*În pielea lui John Malkovich*, *Adaptare*) a susţinut o prelegere la Institutul Britanic de Film. El a spus ceva deopotrivă simplu şi profund:

> Oamenii din întreaga lume îşi petrec nenumărate ore din viaţa lor, în fiecare săptămână, alimentaţi de divertisment sub formă de filme, emisiuni TV, ziare, videoclipuri de pe YouTube şi internet. Şi este absurd să credem că lucrurile astea nu ne afectează creierul.
>
> La fel de absurd este să credem – chiar şi în mică măsură – că acest tip de distracţie în masă şi de manipulare nu este convenabil pentru cei care sunt responsabili de ele. Oamenii suferă de foame. Este posibil ca ei să nu ştie, deoarece sunt hrăniţi cu „gunoi" produs în masă. Ambalajul este plin de culoare şi strident, dar este produs în aceleaşi fabrici care fac [biscuiţii] Pop-Tarts şi iPad-uri de persoane care stau şi gândesc: „Cum îi putem face pe oameni să cumpere mai multe produse din acestea?"

Iar ei se pricep foarte bine la ceea ce fac. Este ceea ce veţi primi, fiindcă asta e ceea ce fac ei. Încearcă să-ţi vândă ceva. Acum lumea se construieşte pe astfel de lucruri. Politica şi guvernul sunt alcătuite aşa, la fel şi corporaţiile. Şi relaţiile personale se bazează pe acelaşi lucru. Suntem cu toţii înfometaţi, ne omorâm şi ne urâm unii pe alţii, ne acuzăm de minciună şi de tot felul de rele fiindcă a devenit o formă de marketing şi vrem să câştigăm pentru că suntem singuri, goi şi speriaţi, fiind convinşi că prin victorie vom schimba totul. Dar de fapt nu există nicio victorie.

În cartea sa *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business* („Distracţia care ne omoară: discursul public în epoca show-business-ului"), Neil Postman compară două puncte de vedere despre viitor apărute în anii '30: Cartea *1984* a lui George Orwell şi *Minunata lume nouă* a lui Aldous Huxley. Deşi coşmarul distopian al lui Orwell este probabil cunoscut mai bine, pentru mine viziunea lui Huxley este mai apropiată de momentul actual. Iată un rezumat frumos realizat de Postman:

Orwell se temea de cei care puteau interzice cărţile. Lui Huxley îi era frică că nu vor exista motive pentru a se interzice o carte, fiindcă nu va mai dori nimeni să citească. Orwell se temea de cei care ne puteau priva de informaţii. Huxley, de aceia ce ne puteau oferi atâta informaţie, încât să fim reduşi la pasivitate şi egoism. Orwell se temea că ni se va ascunde adevărul, iar Huxley, că adevărul va fi înecat într-o mare de irelevanţă. Orwell se temea că vom deveni captivi ai culturii. Huxley, că vom deveni o cultură trivială, preocupată de filme senzoriale, orgie-beţie, jocuri cu aruncătorul centrifug de mingi.

Huxley pretinde că tehnologia va conduce la pasivitate. Uşurinţa cu care putem consuma divertisment şi distracţii de proastă calitate va eroda, în cele din urmă, democraţia. Această prognoză

poate deveni realitate. În 2016, la alegerile prezidențiale din Statele Unite, 98 de milioane de cetățeni cu drept de vot au refuzat să exercite acest privilegiu, potrivit Centrului pentru Studiul Electoratului American. Un procent mult mai mare din mileniali[11] nu sunt votanți. Kevin Drum a relatat recent în revista *Mother Jones*: „În 1967 existau foarte puține diferențe între alegătorii tineri și cei mai în vârstă. Până în 1987 apăruse o breșă, iar până în 2014 acest decalaj a devenit o prăpastie." În măsura în care putem acuza efectele dăunătoare ale miliardelor investite de frații Koch în politică, atâta timp cât jumătate din electoratul american consideră că votul este o pierdere de timp, trebuie să înțelegem eșecul democrației. Dacă majoritatea tinerilor care nu votează folosesc constant *social media*, Facebook-ul este parțial vinovat. În lumea lui Huxley, obsesia pentru droguri, „filme senzoriale" (echivalentul filmelor Imax), jocuri interactive și filmele porno descărcate umpleau viețile cetățenilor. Nu aveau timp pentru politică ori să se întrebe de ce orizontul lor era atât de îngust. Copiii care au participat la DigiTour s-ar fi încadrat perfect în scenariul din *Minunata lume nouă*. Internetul are uimitoarea capacitate de a ne atrage spre scopuri triviale, de a ne limita opțiunile și de a ne ține în siguranță într-o suburbie divizată a propriului nostru gust. Motoarele de căutare și cele de recomandare favorizează, în mod constant, cele mai populare opțiuni și ne limitează astfel sfera propriilor descoperiri.

Am început acest capitol întrebându-mă dacă nu cumva tehnologia ne-a privat de esența umanității. Tehnologul-șef al Google

[11] *Milenialii* (engl. *Millenials*) sau *Generația Y/Generația Next* sunt cei care fac parte din generația noului mileniu, cea a persoanelor cu vârsta cuprinsă între 22 și 37 de ani. Demografii susțin că milenialii sunt cei născuți într-o perioadă cuprinsă între începutul anilor 1980 și mijlocul anilor 1990 până la începutul anilor 2000 ca ultimi ani, fiind copiii Generației *baby boomers* (născuți între 1946 și 1964) și ai Generației X (născuți între 1965 și 1980). (*n. red.*)

proclamă că tehnologia „ne va permite să depășim aceste limitări ale corpului și creierului nostru biologic... Nu va exista nicio distincție, post-singularitate, între om și mașină." Strălucitul eseist Mark Grief a afirmat: „În orice moment, anchetele tale te determină să spui: «În acest moment trebuie să ne întrebăm și să hotărâm *cine suntem în mod fundamental*, soluția și mântuirea trebuie să se găsească într-o nouă imagine a noastră și a umanității. Aceasta este responsabilitatea noastră profundă și o nouă oportunitate» – opriți-vă!"

Este exact ceea ce propun: să ne oprim și să luăm în considerare o strategie de rezistență în fața determinismului tehnologic. Orice istoric vă va spune că adesea revoluțiile își depășesc scopul inițial, așa cum pot depune mărturie cetățenii Parisului din 1789 sau ai Moscovei din 1925. Revoluția digitală nu face excepție.

CAPITOLUL 12

Renașterea digitală

„Acela care nu este ocupat să se nască
este ocupat să moară."
– Bob Dylan

1.

Dacă la început internetul era deopotrivă descentralizat și democratic, de ce nu ne putem întoarce în acel stadiu? Nu-mi fac nicio iluzie că ar fi un proces ușor sau că dețin strategia corectă. Nu voi încerca să abordez problema mai complicată dacă roboții și inteligența artificială vor duce la o lume fără locuri de muncă, fiindcă ar fi necesar să scriu o carte întreagă pe acest subiect. Am sugerat că factorii de decizie trebuie să înceapă să exploreze ideea unui „venit universal de bază", un concept sprijinit atât de stânga, cât și de dreapta. Mi se pare că a ignora posibilitatea distopică a „software-ului care «mănâncă» lumea" ar fi o nesăbuință. Doar pentru că unii tehno-optimiști continuă să insiste că vechile locuri de muncă vor fi înlocuite de unele noi, pe care nu ni le putem imagina, nu înseamnă că acest lucru este și adevărat.

Este adevărat că AlphaGo, sistemul de inteligență artificială al celor de la Google, poate învinge cel mai mare jucător de Go

din lume, dar nu-mi fac griji că i-ar putea înlocui pe cei mai mari muzicieni, regizori sau scriitori, chiar dacă un laborator de inteligență artificială a programat un robot numit Benjamin să fie scenarist. Chiar dacă vă gândiți că roboții vor fi în stare să facă majoritatea meseriilor, Andrew McAfee și Erik Brynjolfsson de la MIT au subliniat faptul că „înțelegerea și abordarea provocărilor societății generate de progresul tehnologic rapid rămân sarcini pe care nicio mașină nu le poate îndeplini." Când mă întreb ce înseamnă să fii uman, cred că empatia și abilitatea de a spune povești sunt importante și nu mă tem că aceste abilități vor fi înlocuite de inteligența artificială. Abilitatea unui mare artist de a inspira oamenii – mai ales pentru a-i constrânge să gândească și să acționeze – este motorul schimbărilor politice și culturale. Acesta este și motivul pentru care ne spunem povești. Platon ne învață că nu trebuie să ne așteptăm ca artele și științele umaniste să fie conduse sau dominate de obiectivele științei. De fapt, o parte din misiunea durabilă a artelor liberale este tocmai aceea de a critica aceste obiective precise.

La începutul acestei cărți, am scris despre oameni de știință, specialiști în computere, ca Alan Kay, care au colaborat cu mulți artiști pentru a transforma Xerox Alto într-un instrument care „să autorizeze partea artistică a unui individ". Dar, în anii care au urmat, artiștii au ocupat locul din spatele programatorilor. În aceste condiții, va fi nevoie ca tehnologia și comunitatea creativă să colaboreze pentru a remodela internetul. Dacă ne întoarcem la viziunea originală a World Wide Web-ului, așa cum este descrisă de Tim Berners-Lee, cred că vom fi pe drumul cel bun. În 2014, în fața consolidării extraordinare a puterii internetului, Berners-Lee și-a exprimat recent îngrijorarea cu privire la „statutul de aproape monopolist" al Google-ului și Facebook-ului. El a sperat că, „prin continuarea «re-descentralizării» web-ului,

vom lansa următoarea generație de inovatori tehnologici, de afaceri și de inovatori în domeniul social." Calea spre această țintă implică atât inovarea modelului juridic, cât și a celui de afaceri, iar aceste inovații ne atrag atenția.

2.

În august 2001, la simpozionul organizat anual de Banca Federală de Rezerve a SUA la Jackson Hole, în Wyoming, fostul secretar al Trezoreriei, Lawrence Summers, și economistul de la Universitatea din California, J. Bradford DeLong, au prezentat o lucrare privind politica economică pentru economia informației. Ei au început cu un element de bază al economiei digitale: întrucât prețul este egal cu costul marginal, „cu produsele informatice, costul social și marginal al distribuției este aproape de zero." Aici este paradoxul:

> Dacă produsele informatice sunt distribuite la costul marginal de producție – zero –, acestea nu pot fi concepute și produse de antreprenori ce folosesc veniturile obținute din vânzări către consumatori pentru a-și acoperi costurile fixe. Dacă trebuie să fie create și realizate produse informatice..., [companiile] trebuie să aibă capacitatea de a anticipa vânzarea produselor lor în profitul cuiva.

În această economie cu costuri marginale zero, singura modalitate de a câștiga bani constă în preluarea datelor consumatorilor de la utilizatori și vinderea lor celor care lucrează în publicitate. În lumea creativă, nicăieri costul fix pentru a produce muzică, materiale video, cărți sau jocuri de calitate superioară nu este luat în considerare în această ecuație. Cum vor supraviețui muzicienii, jurnaliștii, fotografii și regizorii în economia cu costuri

marginale zero? Pentru ca economia mass-media să continue, trebuie să găsim modalități de a face față paradoxului asupra căruia ne atrag atenția Summers și DeLong.

Atunci când costul marginal zero este prima realitate economică, „legea numerelor mari" este a doua. La Annenberg Innovation Lab, noi suntem de părere că până în 2019 vor fi cel puțin 5 miliarde de dispozitive mobile conectate la internet. Dacă, de exemplu, ați putea vinde un film distribuit pe internet cu 1 dolar către 5% din piață, filmul ar genera venituri de 250 de milioane de dolari. Legea numerelor mari.

Faceți un mic experiment împreună cu mine ca să vedem cum funcționează asta pe restul pieței. În 1998, cheltuielile medii anuale pe divertisment în SUA, pentru o persoană în vârstă de 25 de ani, erau de 393 de dolari pe an (sumă ajustată cu inflația), potrivit Biroului de Statistică a Muncii. Acestea includeau în primul rând bilete la cinema, intrări la diverse evenimente și alte forme de divertisment. Din anul 2012, această sumă a scăzut la 249 de dolari pe an, din cauza tuturor mijloacelor și formelor gratuite de divertisment disponibile pe YouTube, site-uri pirat și *social media*. Să presupunem că cei mai bogați 10% dintre cei 5 miliarde de utilizatori de dispozitive mobile cheltuiesc aceeași valoare ca un adolescent în 1998 – 28 de dolari pe lună. Aceasta ar aduce 170 de miliarde de dolari din media veniturilor anuale. Apoi, să presupunem că următorii 40% dintre clienții cu dispozitive mobile cheltuiesc 10 dolari pe lună – în esență, cam cât un cont la Netflix. Aceasta ar aduce 240 de miliarde de dolari pe an. În cele din urmă, să presupunem că cei mai săraci 40% dintre utilizatori au primit un conținut gratuit în schimbul vizionării anunțurilor în valoare de 5 dolari pe lună. Acest lucru ar aduce un plus de 120 de miliarde de dolari pe an, ceea ce ar însemna o economie media și de divertisment (doar pe dispozitive mobile)

de 556 de miliarde de dolari pe an. Având în vedere că economia mondială și de divertisment la nivel mondial este de numai 1,3 trilioane de dolari din toate sursele, putem întrezări un viitor luminos dacă am fi siguri că persoanele care creează conținut au fost plătite din această bonificație.

Implicațiile acestor două forțe (costul marginal zero și legea numărului mare) – în plus față de ideile pe care le-am prezentat despre publicitate, conținutul de vârf și teoria „câștigătorul ia totul" – sunt importante pentru economia mass-media. Mi-aș putea imagina un sistem de televiziune care să nu conțină mai mult de 40 de canale „liniare", majoritatea fiind transmisiuni sportive în direct și știri. Lățimea de bandă rămasă va fi o selecție de conținut video la cerere, cu instrumente eficiente de căutare și de preferințe. Aproape toate materialele pe care le considerăm acum de televiziune vor fi livrate la cerere. Acest lucru ar însemna că cei care dețin monopolul pe internet ar putea, de asemenea, să controleze televiziunea. Dar acest lucru ridică, de asemenea, un semn de întrebare despre modul în care conținutul video de pe internet va fi plătit, într-o lume în care Google și Facebook sunt finanțate din publicitate. Kalkis Research are o imagine descurajantă asupra viitorului publicității online:

> Piața de publicitate online este saturată și nu mai are cum să crească. Spațiul tradițional pentru anunțuri este supraaglomerat și a început să se micșoreze, deoarece utilizatorii de internet încep să utilizeze sistemele de blocare a anunțurilor.
>
> Controalele și reglementările sunt inexistente, iar o mare parte dintre anunțuri sunt furate, distruse sau simpliste. Clienții sunt tot mai conștienți de fenomenul de fraudare a anunțurilor. Fiecare nou scandal legat de fraudă aduce cu sine riscul ca cei mai mulți clienți să reducă din cheltuielile publicitare online. Întregul ecosistem poate să treacă, peste noapte, de la creștere la declin, repetând ceea ce s-a întâmplat în perioada 2000-2001.

Dacă 200 de milioane de persoane au descărcat sisteme de blocare a anunțurilor, iar distincția dintre TV și Web dispare, trebuie să regândim modul în care se plătește conținutul. Tim Berners-Lee, inventatorul Web-ului, are o părere în acest sens. „Veniturile din publicitate reprezintă singurul model pentru prea mulți oameni de pe web", a declarat Berners-Lee pentru *The New York Times*. „Oamenii cred că în prezent consumatorul trebuie să facă o înțelegere cu o mașinărie de marketing pentru a obține lucruri gratis, chiar dacă sunt îngroziți de ceea ce se întâmplă cu datele lor. Imaginați-vă o lume în care plata pentru lucruri ar fi ușoară pentru ambele părți." Berners-Lee face speculații pe seama unui tip de sistem de microplată. Dar, până când acesta va fi inventat, cred că modelul cel mai eficient ar fi un abonament de tipul „tot ce poți urmări", nu foarte diferit de ceea ce plătiți acum companiei dumneavoastră de cablu sau de telefonie mobilă. În esență, operatorul ar lega toate aceste servicii în bandă largă fixă și mobilă. Și pentru că totul se reduce la Protocolul de internet, costul transportului fizic și al infrastructurii TV ar scădea radical, deci așa ar putea exista mai mulți bani pentru crearea conținutului. Dar pentru a face acest lucru, structura actuală a puterii internetului trebuie reformată.

Legile de bază care guvernează internetul au fost adoptate în 1998, într-un moment în care erau necesare patru ore pentru a descărca un film și douăzeci de minute pentru a descărca o melodie. Aceste legi ar fi putut avea sens înainte de a apărea banda largă, dar astăzi nimeni nu poate urmări individual încălcarea dreptului de autor. Ar trebui să începem cu modificările ce trebuie aduse legii care sunt mai ușor de făcut și apoi putem trece la chestiunile mai dificile. Este mai ușor să începem cu industria muzicală – prima care a fost foarte grav afectată de revoluția digitală. Într-un interviu recent, marele manager muzical Irving Azoff (The Eagles) a arătat care este problema:

Este foarte clar că economia transmisiilor online nu le-a fost utilă creatorilor. Şi nu cred că atunci când preşedintele Clinton a semnat legea care a instituit zona de securitate, The Digital Millennium Copyright Act, companiile de tehnologie intenţionau să se ascundă în spatele ei, aşa cum o fac în prezent.

În industria muzicală, niciunul dintre noi nu dispune de resurse suficiente pentru a lupta legal împotriva acestor mari companii tehnologice. Cel mai bun lucru ar fi schimbarea legilor în domeniu.

Prevederile DMCA „Safe Harbor" în spatele cărora se ascund Google, YouTube, Twitter şi Facebook ar trebui schimbate, după cum sugerează Azoff. Orice artist care a încercat să-şi retragă o lucrare de pe un site ce încalcă drepturile de autor cunoaşte foarte bine această problemă. Adevăratul proprietar al unei lucrări trimite o notificare site-ului care încalcă legea copyright-ului, de unde materialul este şters temporar, după care publică aceeaşi creaţie utilizând un URL diferit. Acest joc de-a şoarecele şi pisica face ca materialul deja expus în spaţiul online să se păstreze oricum undeva. În conformitate cu legislaţia actuală din SUA, acest lucru este perfect legal şi este folosit de fiecare site pirat (ca şi de YouTube) pentru a evita urmărirea penală. În primele douăsprezece săptămâni ale anului 2016, de exemplu, Google a primit cereri de retragere pentru 213 milioane de link-uri, reprezentând o creştere de 125% faţă de aceeaşi perioadă din 2015. Este necesară redactarea unui amendament al legii prin care să se stipuleze că este responsabilitatea unui site să elimine un conţinut după ce a fost notificat (să elimine şi să nu mai publice niciodată conţinutul, un sistem pentru care avocaţii folosesc sintagma „Take down, stay down"). Google motivează că pentru ei aceasta este o acţiune greu de efectuat din punct de vedere tehnic, dar, întrucât pe YouTube nu există materiale pornografice, ştim că aceştia au de fapt instrumente automatizate pentru acest tip de verificare.

Google și YouTube se gândesc că va exista un moment în care probabil creatorii de conținut vor câștiga bătălia aceasta. Ei au decis că utilizatorii pot posta pe YouTube orice, în conformitate cu Doctrina utilizării corecte – ce permite folosirea limitată a materialului protejat de drepturi de autor fără a obține permisiunea deținătorilor acestor drepturi. Postul de televiziune local din orașul dumneavoastră poate difuza un rezumat sau cele mai importante faze dintr-un meci de fotbal, transmis de un alt post TV, folosindu-se de ceea ce specialiștii denumesc „fair use"[12]. Când postați ceva pe YouTube, chiar dacă este vorba despre un cântec și nu bifați căsuța care spune „I own this piece of content" („Acest material îmi aparține"), bifați căsuța „Fair use" („folosirea corectă a conținutului") și astfel conținutul va fi urcat pe site! Google a declarat în mod foarte clar că va spori acordarea de suport juridic comunității de utilizatori pentru ca aceștia să se poată proteja de eventualele acuzații privind încălcarea drepturilor de autor.

Oamenii de știință și restul persoanelor care folosesc citate sau părți limitate din lucrările altor autori sunt conștienți că există limitări reale ale principiului legat de utilizarea corectă a unui material. Nu se poate folosi integral o lucrare invocând principiul utilizării corecte a informațiilor. Muzicienii și producătorii de filme ar putea utiliza sistemele de identificare a conținutului pe care le folosește în prezent YouTube, dar puțini au personalul necesar pentru a se ocupa de orice cerere redactată pe baza principiului utilizării corecte a informațiilor. Într-o notificare adresată Oficiului pentru Drepturile de Autor din SUA, Warner Music Group a declarat: „WMG estimează că, în prezent, ar fi nevoie de cel puțin 20-30 de persoane și un cost total de peste 2 milioane

[12] *Fair use* („utilizarea corectă *sau* loială") reprezintă o doctrină ce cuprinde limitele exercitării dreptului de autor, și anume acele situații în care o reproducere sau o utilizare a unei opere este permisă fără încălcarea drepturilor de autor. (*n. red.*)

de dolari pe an, dar, probabil, şi de folosirea unui sistem extern de monitorizare a conținutului, ce presupune cheltuieli suplimentare, care să afecteze în mod semnificativ (dar care să nu blocheze în întregime) lansarea celor mai vândute 25 de albume WMG pe YouTube."

Soluția pentru un asemenea impas este destul de simplă. Biblioteca Congresului SUA ar trebui să emită un set de linii directoare pentru a determina folosirea corectă a conținutului. În mediul academic, înseamnă, de obicei, că un videoclip sau material audio nu trebuie să depășească 30 de secunde şi ar trebui să fie utilizat în contextul unor operații de transformare (remix, *mashup* etc.). Limbajul folosit de USC este destul de clar:

> Oare utilizarea neautorizată „a transformat" materialul preluat dintr-o lucrare protejată de legea drepturilor de autor, folosindu-l pentru un scop diferit decât cel original, sau a fost o repetare a lucrării cu aceeaşi intenţie şi valoare ca originalul?

În cazul în care Biblioteca Congresului Statelor Unite ale Americii emite instrucțiunile privind utilizarea corectă a informațiilor atunci când un utilizator de YouTube a încărcat un videoclip (folosind opțiunea „utilizarea corectă a informațiilor") pe care sistemul de verificare a conținutului a identificat-o drept „blocată" de către deținătorul drepturilor de autor, atunci videoclipul încărcat este trimis unui operator uman angajat de YouTube (urmând acelaşi flux folosit în cazul identificării materialelor pornografice sau a videoclipurilor ISIS) pentru a evalua cererile de utilizare corectă a informațiilor. Dacă nu respectă liniile directoare ale Bibliotecii Congresului cu privire la lungimea sau utilizarea transformațională, materialul rămâne blocat.

A doua zonă de drept administrativ cu care avem de-a face este Comisia Federală pentru Comerț a SUA, care are sarcina de a reglementa publicitatea pe internet şi colectarea datelor.

Deoarece publicitatea, asociată cu colectarea datelor reprezintă modelul principal de afaceri pentru Google și Facebook, Comisia este cea mai importantă agenție de reglementare. Atunci când aceasta a analizat activitatea prin care Google își promova serviciile de căutare, a respins acuzația potrivit căreia Google colectează chirii de monopol întrucât deține 78% din serviciile de căutare pe internet. Motivația a fost că Google AdWords operează ca la o licitație, deci nu poate stabili prețuri premium. Dar, așa cum subliniază manualul Google AdWords, chiar dacă ați fost singurul ofertant pentru un anumit cuvânt-cheie, „CPC-ul (cost-per-click) minim pentru un cuvânt-cheie nu este legat de numărul de concurenți pentru respectivul cuvânt." Google are un prag minim pe care trebuie să-l îndepliniți pentru a putea afișa anunțurile dumneavoastră. Așadar, prin stabilirea unor sume minime licitate, Google este în mod clar capabil să perceapă chirii de monopol.

Facebook și Google vor opune cea mai mare rezistență în domeniul colectării de date. Comisia Federală pentru Comerț a fost complet pasivă în această privință, spre deosebire de Uniunea Europeană. UE a ridicat problema gradului de control al indivizilor asupra datelor digitale, de la imagini de pe Facebook la căutări pe web și obiceiuri de navigare stocate de Google. UE intenționează să acorde fiecărei persoane capacitatea de a-și putea șterge datele pe care companiile de internet ar vrea să le stocheze și de pe urma cărora ar obține venituri folosindu-se de anunțuri personalizate. Având în vedere că cei de la Google vă stochează istoricul de căutare, istoricul locurilor, datele personale legate de cumpărături, profilul demografic, calendarul personal, contactele personale, Comisia ar trebui să ia în considerare o opțiune implicită care să vă ceară acordul pentru folosirea sau dezvăluirea datelor.

În plus, Comisia Federală pentru Comerț trebuie să investigheze anunțurile frauduloase. Iată care este sfera de incidență a problemei:

- Până la 50% din traficul publicitar este reprezentat de activitatea cibernetică – click-uri false generate de programe automate.
- 11% dintre vizualizările anunțurilor și 23% dintre videoclipurile de pe internet sunt efectuate de roboți.
- Publicitatea digitală va aduce 43,8 miliarde de dolari anul viitor, iar 6,3 miliarde de dolari se vor baza pe activitatea frauduloasă.

Așadar cine plătește factura de 6,3 miliarde de dolari pentru reclame frauduloase? Întâi o plătesc agenții de publicitate, apoi costurile sunt suportate de consumatori. Desigur, nu este problema celor de la Google sau a altor platforme publicitare, chiar dacă aceasta face parte din modelul lor de afacere. Dar, ca orice parte a acestui puzzle, abilitatea de a rezolva această problemă este destul de simplă. Dacă o firmă precum White Ops poate face diferența între o vizualizare a unui robot și cea a unui om, sigur poate și Google. Am aflat acest lucru când Laboratorul de Inovare Annenberg a publicat un raport privind platformele de anunțuri care trimit site-urilor pirat un inventar de anunțuri excesiv de mare, cerând „să fie lichidate". În câteva luni după ce a fost stabilit cel mai mare contravenient, Google a oprit transmiterea anunțurilor către asemenea site-uri.

3.

Problema monopolului ca apoteoză a capitalismului american naște întrebarea dacă viziunea lui Tim Berners-Lee asupra unui

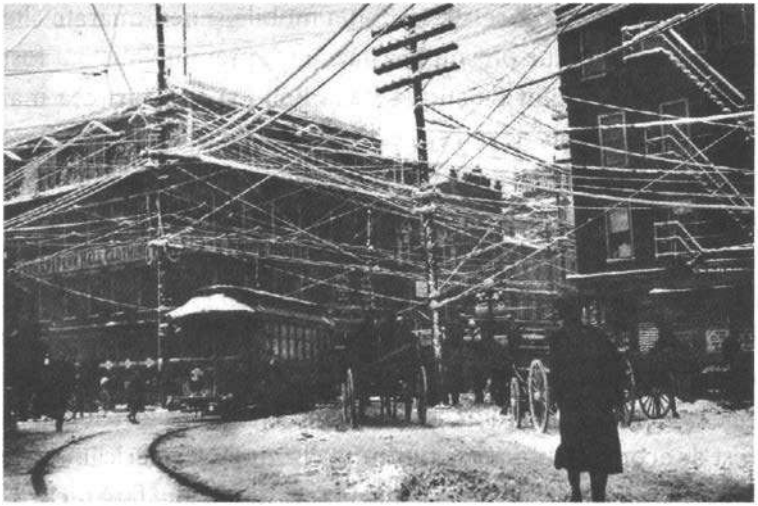
„web re-descentralizat" se poate materializa. În opinia mea, concepția lui Robert Bork, și anume că singurul actor ce contează din perspectiva reglementărilor antitrust este consumatorul, contravine tuturor teoriilor despre rolul puterii unei afaceri de la întemeierea națiunii prin întreaga noastră istorie până la alegerea lui Ronald Reagan. În *Mother Jones*, Kevin Drum scria:

> Dacă vrem o economie mai dinamică, ar trebui să renunțăm la protecția marilor responsabili. Interesul nostru principal ar trebui să fie asigurarea competiției, fără implicarea unor argumente inutile pentru bunăstarea consumatorului – un concept neclar și foarte ușor de manipulat de către personalul juridic inteligent al corporațiilor. Pentru a realiza acest lucru, legea antitrust trebuie să revină la obiectivul mai vechi și mai simplu, acela de a limita expansiunea și dominația companiilor.

În mod evident, Thomas Jefferson și James Madison au crezut că amenințarea monopolului era atât de importantă pentru democrație, încât „libertatea față de monopol" ar fi trebuit să fie inclusă în Legea Drepturilor (primele zece amendamente din Constituția SUA). Și cum puterea afacerilor a crescut după Revoluția Industrială, bătălia centrală de la începutul secolului XX a fost aceea pentru a distruge trusturile care dețineau monopolul – o bătălie întreprinsă de republicanii Theodore Roosevelt și William Howard Taft, precum și de democratul Woodrow Wilson.

Dar, la fel de important, am descoperit că „monopolurile naturale" sunt deseori soluții raționale la rețelele eficiente. Următoarea fotografie, care ne înfățișează modul cum arătau străzile din New York în 1895 (**Figura 12**), este o dovadă a faptului că uneori monopolurile naturale au un sens.

Figura 12



Evident, proliferarea rețelelor telefonice și telegrafice, niciuna dintre ele interoperabilă, a fost un fel de tragedie comună. Nimeni nu a primit niciunul dintre efectele de rețea – ceea ce a făcut ca rețelele să fie aproape inutile. Soluția a fost ca două companii, AT&T (cunoscuți pe atunci ca The Bell System) și Western Union, să achiziționeze toți operatorii mici și să formeze un „monopol natural". Până în anii 1920, a existat o singură companie de telefonie și una de telegraf, precum și un singur cablu de comunicații în fiecare casă. Dar, desigur, guvernul a supravegheat aceste monopoluri prin intermediul Comisiei Federale de Comunicații. The Bell System și-a stabilit cursurile și a fost nevoită să cheltuiască un procent fix din profitul monopolului pentru cercetare și dezvoltare, în beneficiul societății în ansamblu.

În 1925, AT&T a înființat Bell Labs ca o filială ce operează separat, având rolul de a dezvolta următoarea generație de tehnologie de comunicații, dar și de a efectua cercetări de bază în fizică și în alte științe. Pe parcursul următorilor cincizeci de ani,

au fost inventate tranzistorul, microcipul, celula solară, cuptorul cu microunde, laserul, telefonia mobilă și nenumărate alte lucruri considerate obișnuite astăzi. Opt premii Nobel au fost acordate oamenilor de știință de la Bell Labs. A fost cea mai productivă unitate de cercetare din istorie; de fapt, cea mai mare parte a epocii digitale se bazează pe invențiile lor. Prin decretul de încuviințare din 1956, în care Departamentul de Justiție a permis companiei AT&T să-și mențină monopolul în domeniul telefoniei, guvernul a obținut o mare concesie. Potrivit descrierii lui Jon Gertner din cartea *The Idea Factory: Bell Labs and the Great Age of American Innovation* („Fabrica de idei: Bell Labs și marea epocă a inovațiilor americane"), „compania de telefonie a fost de acord să autorizeze tuturor solicitanților americani toate brevetele de invenție prezente și viitoare din SUA, «fără nicio limită de timp sau modalitate de utilizare»". Toate brevetele anterioare fuseseră licențiate fără plata unor drepturi de autor și toate brevetele viitoare urmau să fie licențiate în schimbul unei mici taxe. Guvernul a făcut această înțelegere deoarece a considerat că sistemul de telefonie este o utilitate.

Soluțiile AT&T pot fi aplicate și în cazul monopolului natural numit Google? Să analizăm întâi noțiunea de „utilitate publică". Serviciile oferite de Google au devenit atât de importante pentru „piață", încât ele au fost asimilate domeniului utilitar? În cazul Google împotriva autorilor Guild, un caz despre digitalizarea de către Google a 30.000 de cărți, judecătorul Denny Chin a numit serviciul oferit „o utilitate publică", chiar dacă numai Google (și nu autorii cărților) a profitat de pe urma acestuia. Dacă cineva ar susține că Google este un monopol și ar fi necesar un decret de încuviințare, Bell Labs ar putea funcționa ca model?

Să presupunem că Google ar trebui să ofere licență oricărei companii americane în schimbul unei taxe nominale. Acest lucru

presupune algoritmi de căutare, brevete pentru sisteme Android, brevete pentru mașini autonome, brevete pentru platforme publicitare, brevete Google Maps, brevete Google Now, brevete pentru realitatea virtuală și multe altele. Din modelul Bell Labs rezultă că o asemenea soluție este benefică pentru inovații în general. Disponibilitatea brevetelor pentru microprocesoarele Bell Labs a permis crearea unor companii precum Texas Instruments, Fairchild Semiconductor și Intel. Patentele pentru telefoane mobile au permis companiei Motorola să crească exponențial – doar ca să fie cumpărată de Google pentru licențele sale. Patentele pentru sateliți au creat o nouă industrie, cu mulți jucători în domeniu. Datorăm dezvoltarea actuală a tehnologiei solare patentelor originale Bell Labs pentru sistemele celulare solare.

Un asemenea program de licențe ar fi în acord cu filosofia corporatistă Google „Nu face rău!" și ar putea duce la apariția multor companii. Cu toate acestea, Google a depășit niște limite prin folosirea unor patente. Acestea au fost cenzurate de CFC în 2012, din cauza eforturilor de a bloca importurile în SUA de smartphone-uri fabricate de Microsoft și Apple, bazându-se pe afirmația că dispozitivele realizate cu tehnologie standard încalcă brevetele deținute de unitatea Motorola Mobility a lui Google. Bert Foer, președintele Institutului American Antitrust, a declarat că „există o atitudine dură față de autoritățile de reglementare antitrust care au recunoscut că eșecul de a onora contractele standard esențiale pentru brevete trebuie tratat mult mai sever decât în trecut". Pentru o asemenea propunere, anumite agenții guvernamentale ar trebui să studieze un caz antitrust al companiei Google. După cum am arătat până acum, în ultimele decenii, Google pare să aibă cea mai reușită strategie de „captură de reglementare" dintre toate companiile.

4.

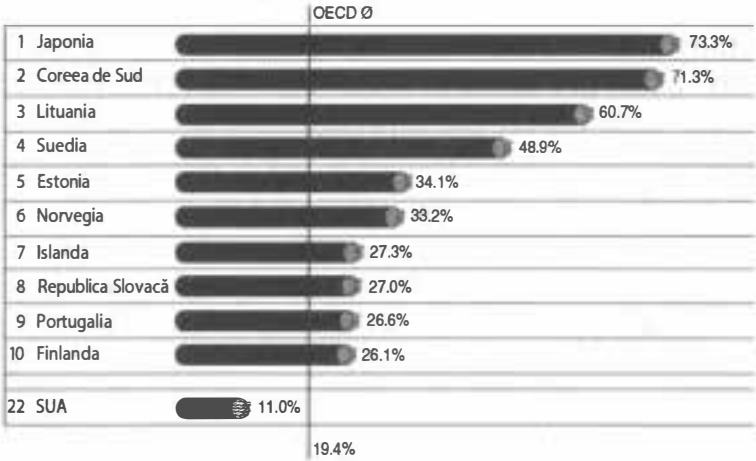
Există un alt aspect al viitorului digital care poate ridica probleme: lipsa concurenței în bandă largă – canalul care aduce internetul la noi. Fuziunea propusă, între primii doi furnizori de bandă largă (Comcast și Time Warner Cable), care a fost blocată de CFC, a ridicat spectrul unui singur furnizor care să controleze 40% din piața de bandă largă de mare viteză din SUA. Pentru CFC, de obicei pasiv, chiar și acesta era un pas prea mare. Comcast a argumentat că, de vreme ce fiecare companie deține un monopol de facto pe piețele individuale de cablu pe care le deservesc, fuziunea lor nu va schimba mediul concurențial pentru consumatorul individual. Deși este adevărat că un duopol în bandă largă reprezintă standardul pe majoritatea piețelor majore, cu un singur furnizor de TV prin cablu și o singură companie de telecomunicații, acest lucru nu ar trebui să fie un motiv de sărbătoare. Acest duopol ne furnizează bandă largă mai lentă la prețuri mai mari decât aproape orice țară dezvoltată din lume, astfel că ne poziționăm după alte 21 de țări din lume în privința utilizării tehnologiei cu fibră optică. (**Figura 13**)

Începând cu 2013, la Laboratorul de Inovare Annenberg, am avut ocazia să vedem cum arată banda largă foarte rapidă. Și nu, nu a fost nevoie să călătorim până la Seul, în Coreea de Sud, pentru a experimenta viitorul. Am mers în Chattanooga, Tennessee, unde am putut testa aplicații la o viteză de 1 gigabit pe secundă în rețeaua EPB. EPB înseamnă Electric Power Board of Chattanooga, un serviciu de utilități care aparține municipalității. Și în prezent compania utilizează un serviciu de 10 gigabiți pe secundă. Poveștile EPB ne arată un viitor în care nu mai trebuie să ne temem de duopolurile în bandă largă.

Figura 13

Folosirea fibrei optice

Procentaj de conectări prin fibră optică cu abonaţii la servicii de internet* (în decembrie 2015)



* Abonamentele cu fibră optică includ FTTH, FTTP şi FTTB şi exclud FTTC.
Sursă: OECD

Cu câţiva ani în urmă, oficialii Volkswagen le-au spus celor care se aflau la conducerea oraşului Chattanooga că ar vrea să contruiască aici o uzină auto cu înaltă tehnologie. Exista o singură problemă: oraşul se afla în mijlocul zonei cu tornade, aşa că, din cauza furtunilor puternice, curentul electric se întrerupea de câteva ori pe an. Cum uzina urma să fie robotizată, penele de curent reprezentau o mare problemă. Astfel că EPB a promis că va construi o reţea inteligentă, în aşa fel încât, dacă un copac ar fi căzut peste reţeaua electrică de pe strada Flynn, doar aceasta urma să rămână în beznă, întrucât reţeaua inteligentă putea dirija transmisia electrică astfel încât să evite zona cu probleme.

Aşadar, ei au realizat această reţea inteligentă, Volkswagen a construit uzina şi nu au mai existat timpi morţi. Odată ce a fost instalată fibră optică pe fiecare stâlp din oraş, EPB a realizat că la mai puţin de 30 de metri se aflau locuinţe, cărora le putea vinde

fibră optică. Comcast, „oficialitatea" locală, a încercat să îi dea în judecată și să-i oprească pe cei de la EPB folosindu-se de organul legislativ din Tennessee. Odată ce au început să facă publicitate pentru „cea mai rapidă bandă largă din Chattanooga", Comcast a trimis către EPB scrisori de încetare a activității. EPB a transformat serviciile sale în 1 gigabit pe secundă, iar scrisorile de încetare s-au oprit. Acum EPB câștigă cotă de piață cu oferta de 70 de dolari pe lună, în timp ce Comcast pierde cota de piață cu serviciile sale învechite, cele de cablu prin bandă largă.

Și atunci, de ce este importantă această poveste pentru viitorul tehnologic al SUA? Deoarece CFC vede o oportunitate pentru a crea o concurență adevărată pe piața serviciilor de bandă largă. La începutul lui 2014, noul președinte al CFC, Tom Wheeler, a lansat o declarație privind „serviciile de internet deschis", în urma unei decizii a Curții Federale privind neutralitatea rețelelor. Într-o secțiune privind intensificarea concurenței, el a scris: „Un candidat evident pentru o examinare atentă sunt restricțiile legale privind capacitatea orașelor de a oferi servicii de bandă largă consumatorilor din comunitățile lor." În cazul Curții Federale *Verizon* versus *CFC*, judecătorul Laurence Silberman a sugerat că obligația principală a CFC este de a promova concurența și de a elimina barierele din calea investițiilor în infrastructură. Aceste bariere au fost construite de operatorii de servicii de cablu și de telecomunicații și de reprezentanții acestora, care au convins peste 20 de organisme legislative de stat să treacă legile care împiedică municipalitățile să intre pe piața de bandă largă. Judecătorul Silberman a descris aceste legi ca fiind „o preferință economică pentru o circumscripție politică puternică, o circumscripție care, la fel ca în cazul solicitanților obișnuiți de chirii, își dorește protecție împotriva forțelor de pe piață".

Astfel, factorii de decizie de la EPB şi-au propus să extindă fibra la oferta domestică pentru zonele învecinate, însă AT&T şi-a luat lobbyişti în instituţiile de stat din Tennessee pentru a promova un proiect de lege care prevede că nicio companie de utilitate publică nu poate concura cu firme private precum AT&T şi Comcast în furnizarea de bandă largă. În mod excepţional, CFC a fost de acord cu EPB şi a emis o „ordonanţă de preempţiune", care a împiedicat legiuitorul din Tennessee să blocheze EPB. Şi, bineînţeles, procurorul general din Tennessee a dat în judecată CFC. Lupta va dura ceva timp, deoarece deţinătorii de monopoluri urăsc ideea că un oraş mic ar putea să-şi constituie propria reţea.

În calitate de observator venit din California, care a vizitat Chattanooga de şapte ori în ultimii cinci ani, înţeleg de ce televiziunea de bandă largă cu adevărat rapidă poate transforma un oraş. Chattanooga a fost una dintre acele localităţi din Sud afectate de globalizare. Brookings Institution nota: „Cu sistemul său de căi ferate extins şi accesul la râu, Chattanooga a fost la un moment dat «Dynamo of Dixie» – un oraş industrial, plin de viaţă, aflat în inima Sudului. Din 1940, populaţia din Chattanooga era concentrată în jurul unui centru agitat, fiind unul dintre cele mai mari oraşe din Statele Unite. Doar 50 de ani mai târziu, acesta se afla într-un declin profund. Locurile de muncă din manufactură au continuat să scadă." Când am vizitat prima dată localitatea, în 2010, la câteva luni după ce au pus fibră optică în locuinţele cetăţenilor oraşului, centrul acestuia era încă plin de clădiri goale care aparţinuseră unor foste fabrici. Şase ani mai târziu, în anul 2016, exista deja o comunitate tech incredibil de puternică, care a umplut multe dintre aceste clădiri goale cu spaţii deschise pentru birouri. Comunitatea muzicală şi cinematografică este, de asemenea, vitală aici şi există o adevărată viaţă de noapte în centrul

orașului, cu baruri și restaurante deschise până târziu și pline de hipsteri. Ai putea crede că te afli în Brooklyn, cu excepția faptului că mâncarea și muzica sunt cu siguranță în stilul sudic. În 2012, la festivalul de muzică în aer liber, Anneberg Innovation Lab a creat un duet virtual de muzică country cu ajutorul a peste 3.200 de metri de cablu de fibră optică. T Bone Burnett a cântat în studioul meu de la USC, iar Chuck Mead, pe scena din Chattanooga.

5.

Ceea ce s-a întâmplat în Chattanooga reprezintă chiar ideea de descentralizare, nucleul original al viziunii World Wide Web. Având în vedere blocajul politic de la Washington, creat de puterea banilor care controlează guvernul, este drept că experimentele productive vor avea loc la nivel de stat și de oraș. Biserica Catolică a dezvoltat un concept numit subsidiaritate, pe care *The Oxford English Dictionary* îl definește drept „idee conform căreia o autoritate centrală trebuie să aibă o funcție subsidiară, îndeplinind doar sarcinile care nu pot fi realizate efectiv la un nivel apropiat sau local". Yuval Levin, în cartea sa *The Fractured Republic: Renewing America's Social Contract in the Age Individualism* („Republica fracturată: reînnoind contractului social din America în epoca individualismului"), face referire la subsidiaritate.

> Acceptând ideea de subsidiaritate, putem găsi împreună o soluție pentru problemele care apar în cartier, la biserică, la școală, în comunitate și să construim ceva. Ar putea însemna un sistem politic și un guvern mai potrivite pentru situația actuală a americanilor, mai bine adaptate la gama și varietatea de probleme cu care se confruntă acum țara noastră, mai bine poziționate, pentru a ne ajuta să încercăm soluții potrivite pentru problemele care apar în locuri

apropiate – şi apoi să folosim arhitectura modernă a reţelei noastre descentralizate de comunicare pentru a învăţa de la şi pe alţii care au întâmpinat probleme similare – şi capabile să revitalizeze cultura noastră civică.

Unul dintre roadele strategiei „Gândeşte global, acţionează local" se regăseşte în conceptul de cooperativă. O cooperativă este definită ca fiind o întreprindere sau organizaţie economică aflată în proprietate comună, care se ocupă de producţia sau distribuţia de bunuri sau de furnizarea de servicii, fiind exploatată de membrii săi în comun, spre beneficiul lor reciproc. Personal, consider cooperativa modul ideal în care lucrătorii creativi se pot uni pentru a-şi distribui conţinutul la un preţ corect. Să ne gândim la istoria celui mai renumit producător cooperatist din Statele Unite, Sunkist Growers, Inc. Sunkist este o cooperativă de marketing şi distribuţie pentru 6.000 de cultivatori de citrice din California şi Arizona. Este deţinută şi administrată de producători şi a avut venituri brute de 1,2 miliarde de dolari în 2013. Cooperativa a fost înfiinţată în anii 1890 pentru a permite cultivatorilor de citrice să-şi afirme puterea colectivă. Înainte de formarea cooperativei, proprietarii de ambalaje, distribuitorii, agenţii şi speculatorii – „intermediarii" – deţineau puterea, iar producătorii nu-şi puteau exercita controlul asupra industriei.

Ei erau nişte fermieri independenţi, care administrau plantaţii modeste de 5, 10 sau 15 hectare, fără să aibă organizarea şi instruirea necesare pentru a-şi distribui eficient produsele. Poziţia lor de negociere era atât de proastă, încât aveau pierderi din fiecare recoltă, în timp ce intermediarii câştigau profituri mai mari. În 1893, ei au pus bazele *Asociaţiei de Schimb a Producătorilor de Fructe din California de Sud*. Prin reglementarea transportului şi direcţionarea producţiei de fructe acolo unde cererea era mai mare, Bursa a avut un impact imediat asupra bunăstării financiare

a producătorilor. Până la sfârșitul primului sezon, producătorii au realizat un preț mediu net de aproximativ un dolar pentru cutia de portocale, un profit mult mai bun decât suma de 0,20 de cenți pentru o cutie, atât cât obținuseră în sezonul precedent. În următorii zece ani, în cooperativă s-au înscris majoritatea producătorilor din California, iar organizația s-a extins și în Arizona. În 1908, au înregistrat marca „Sunkist" și au început să o aplice pe toate fructele lor, devenind astfel primul produs agricol de marcă. Cooperativa a devenit atât de puternică, încât în timpul Marii Depresiuni din America, când prețurile au scăzut, a putut să acorde credite membrilor săi, astfel încât foarte puțini dintre ei au fost nevoiți să-și vândă fermele. La începutul celui de-al Doilea Război Mondial, nevoia de fructe proaspete pentru a preveni scorbutul a generat mulți ani profitabili pentru Sunkist.

Citez cazul celor de la Sunkist pentru că mulți dintre muzicienii și producătorii de filme de astăzi se află în poziția cultivatorilor de citrice din anii 1890. Ei sunt realizatorii-cheie, dar nu dețin nicio pârghie de control și au o valoare secundară în lanțul de aprovizionare a industriei de divertisment. Ceea ce pare uimitor în privința sistemului de distribuție digitală cu cost marginal zero este că noi uităm că ar putea permite artiștilor să administreze o cooperativă de distribuție nonprofit și să păstreze un procent mult mai mare din venituri decât se întâmplă acum. YouTube deține în prezent 45% din veniturile generate de site din publicitate, doar din administrarea infrastructurii, fără vreo investiție în producție sau în marketing. În cel mai rău caz, costul de administrare a site-ului ar fi de aproximativ 5%, astfel încât restul banilor reprezintă profit pur. Ce s-ar întâmpla dacă artiștii ar administra un site video și audio ca o cooperativă nonprofit (folosind o parte dintre patentele gratuite ale celor de la Google)? Să presupunem că ar lăsa cooperativa să păstreze 10% din venit,

provenind din anunțuri sau din abonamente, pentru administrarea infrastructurii și pentru a avea bugetul necesar marketingului general. Artistul ar rămâne cu 90% din venituri. La fel cum procedează și Netflix, cooperativa ar putea închiria servicii de cloud de la Amazon, Microsoft sau IBM la nivel mondial. Îmi dau seama că acest sistem ar putea să înceapă în industria muzicală unde costul de producție este destul de scăzut și majoritatea artiștilor au acces la instrumentele digitale necesare pentru a-și face propria muzică. Dar când îți dai seama că în fiecare an sunt realizate mai mult de o mie de filme de lungmetraj finanțate în mod independent, fără angajamente de distribuție, este clar că va exista un loc și pentru o cooperativă de distribuție de filme.

Așadar, formula celor de la Sunkist ar putea funcționa și în domeniul artistic? Ei bine, ea funcționează deja. Magnum Photos a fost înființată de Robert Capa, Henri Cartier-Bresson și alți zece fotografi independenți chiar la sfârșitul celui de-al Doilea Război Mondial. Iată care este istoria oficială a celor de la Magnum:

> A fost fondată ca o cooperativă în care personalul, inclusiv cofondatorii, Maria Eisner și Rita Vandivert, ofereau suport fotografilor, mai degrabă decât să-i îndrume. Drepturile de autor aparțineau autorilor imaginilor, nu revistelor care publicau creațiile respective. Aceasta însemna că un fotograf putea realiza o lucrare despre foamete într-un anume loc, apoi publica pozele în revista *Life* și agenția putea ulterior să vândă fotografiile revistelor din alte țări, cum ar fi *Paris Match* sau *Picture Post*, oferind fotografilor mijloacele necesare pentru a lucra la proiecte care i-au inspirat în mod deosebit chiar și fără să aibă un contract.

Șaptezeci de ani mai târziu, Magnum este încă o firmă înfloritoare, permițând artiștilor să controleze produsul muncii lor și să-și urmeze pasiunea. Acesta este un subiect critic pentru

oamenii creativi. Apoi, există Deca, o organizație care se descrie ca fiind „o rețea globală de jurnaliști independenți, incluzând câștigători și finaliști ai Premiilor Pulitzer, Polk, PEN și National Magazine Award, care se reunesc în fiecare an pentru a atrage atenția asupra unui subiect unic, vital."

În Brooklyn, o nouă asociație a producătorilor de film, centrată pe realizatori femei și conținut feminist, numită SRSLY (prescurtarea de la „*Seriously*" – „serios"), a început o activitate importantă. Caroline Conrad, una dintre fondatoare, a declarat pentru *Brooklyn Magazine*: „Una dintre cele mai mari motivații ale noastre a fost aceea de a oferi mentorat și îndrumare tinerilor regizori de sex feminin. Din păcate, ajutorul este extrem de rar. Femeile din industria filmului se văd unele pe altele în competiție, nu în calitate de colaboratoare." Și într-un articol despre grupurile muzicale Odd Future și ASAP Mob, *The New York Times* a scris: „Principiile succesului individual, acceptate de vechile generații, se demodează. Prin sistemele digitale, care oferă acces oricui la cele mai diverse informații, de la călătorii, la muncă sau condiții de viață, artiștii și antreprenorii construiesc noi paradigme pentru coexistență."

Ca și în cazul Magnum Photos, existența acestor cooperative nu înseamnă că artiștii ar trebui să renunțe la alte forme de distribuție, ci mai degrabă să profite de o serie de oportunități care le-ar putea aduce un venit mai mare, chiar dacă pentru intermediari câștigul ar fi mai mic. În lumea muzicală, o astfel de oportunitate s-a numit Bandcamp. Criticul muzical Ben Ratliff, de la *The New York Times*, explică despre ce este vorba:

> [Bandcamp] este cunoscut pentru tratamentul echitabil pe care îl oferă artiștilor și pentru că este unul dintre cele mai mari bazare de cultură underground din epoca noastră. Pe această platformă puteți asculta muzică atât cât vă permit artiștii, puteți cumpăra melodii

la un preţ stabilit de artist – ceea ce uneori înseamnă „plătiţi cât doriţi" – sau puteţi comanda de pe site diverse produse. Artistul primeşte 85% [din preţul achitat de cumpărător]. Acesta ştie întotdeauna cine achiziţionează [un produs], fără să fie implicat un terţ. Pe site există şi o aplicaţie *social media* care permite consumatorului să ştie cine mai cumpără [de aici] şi ce a mai cumpărat în trecut. Această opţiune este importantă: vă puteţi compara preferinţele cu cele ale altor oameni, pe care nu-i cunoaşteţi, dar care se pot dovedi de încredere.

Ne putem imagina un viitor în care artiştii îşi vor lansa creaţiile mai întâi pentru fanii lor care deţin abonamente, printr-un site de tipul Bandcamp, primind în schimb 85% din veniturile rezultate din abonamente. A doua opţiune, după trei săptămâni, ar fi serviciile de abonament Apple Music şi Spotify Premium, unde artistul ar obţine probabil 70% din veniturile din abonamente. A treia opţiune, după patru săptămâni, ar fi serviciile de streaming susţinute de anunţuri, precum Spotify şi YouTube, unde, după cum am arătat, veniturile ar fi mult mai mici. În acest fel, fanii care vor să asculte imediat o piesă sau o lucrare muzicală vor plăti mai mult decât cei care pot aştepta şapte săptămâni pentru înregistrare. Evident, atât Taylor Swift, cât şi Adele au profitat în ultimii ani de succesul acestei strategii, dar şi restul artiştilor o pot folosi. Atunci când unele dintre mărci au propus retragerea drepturilor de difuzare bazate pe publicitate, atât Spotify, cât şi Google (care găzduieşte serviciul Spotify şi are un cuvânt de spus în această direcţie) au ameninţat că vor apela la autorităţile antitrust.

Această situaţie ridică următoarea întrebare: ce rol joacă compania de discuri tradiţională în acest ecosistem cooperatist. Senzaţia mea este că vom ajunge la un fel de univers paralel în care companiile de discuri tradiţionale joacă încă un rol în dezvoltarea

artistului și de agregare a riscurilor, dar mulți muzicieni ar putea deveni membri ai Magnum – astfel vor putea să-și facă propriile înregistrări. Aceștia se ocupă singuri de promovarea în *social media* și de organizarea turneelor. Artiștii cu nume foarte mari nu au nevoie de o companie de înregistrări și mulți dintre noii muzicieni independenți nu vor dori să depindă de o casă de discuri. Dar, în medie, probabil că mulți artiști vor rămâne fideli brandurilor tradiționale. Într-o lume ideală, acest tip de infrastructură descentralizată a asociațiilor artistice ar putea aduce înapoi unele dintre distincțiile regionale care păreau atât de importante când eu mergeam în turnee cu Dylan și The Band. Muzica din San Antonio era foarte diferită de cea din Austin. New Orleans era un oraș diferit de Memphis. R&B-ul din Chicago nu suna ca R&B-ul din Detroit. Sunetul muzicii din Los Angeles era diferit de cel din San Francisco. Deși există stiluri regionale de hip-hop, regionalismul nu mai există astăzi pentru majoritatea stilurilor muzicale. Eu totuși sper că va reveni în muzică.

6.

Pentru a crea o nouă Renaștere americană, avem nevoie de un sistem public media foarte bun. Ceea ce îmi imaginez este un singur post TV bine finanțat, un serviciu de radio și unul de internet care să integreze conținut și povestiri pe toate cele trei platforme. Cel mai bun exemplu actual din acest punct de vedere este BBC-ul. Fiecare locuință britanică plătește o mică taxă anuală care finanțează întregul sistem. În SUA, am putea strânge acești bani în mai multe moduri: printr-o taxă pe frecvență, pe care radiodifuzorii să o plătească pentru utilizarea undelor radio publice; printr-o mică taxă pe veniturile din publicitate, care ar putea

acoperi cu ușurință o zonă liberă de publicitate din mass-media publică sau vânzând o mare parte din frecvența controlată de posturile locale PBS și plasând banii într-un trust de producție care ar acoperi cheltuielile anuale (de producție).

Cheia pentru un sistem media public vital ar fi echilibrul dintre sectorul local și cel global. Sentimentul meu este că postul național de radio din SUA (National Public Radio – NPR) face o treabă bună la acest capitol. Astăzi, NPR are 26,2 milioane de ascultători pentru programele de radio și 27 de milioane de vizitatori ai conținutului web. Stația mea locală NPR, KCRW din Santa Monica, este un exemplu solid al acestei strategii locale și globale. Pe lângă difuzarea programelor naționale de la NPR, *American Public Media* și *Public Radio International*, KCRW produce 4 programe zilnice, 8 emisiuni săptămânale și 28 de podcasturi care acoperă știri, politică, divertisment, muzică, filme, alimentație, literatură, design, arhitectură și lecturi de povești, totul cu un buget anual de 22 de milioane de dolari. Programul a devenit sursa educației mele muzicale și îmi oferă mai multe informații despre hrana, arta și cultura locale decât am putut obține de la orice altă sursă, incluzând aici *Los Angeles Times*.

Dar, în timp ce NPR este în ascensiune, televiziunea publică este în declin. PBS are 350 de stații, în timp ce o rețea ca NBC are doar 220 de afiliați. Acest lucru contează foarte mult, pentru că majoritatea banilor pe care guvernul i-a alocat Corporației pentru Radiodifuziune Publică merg în fiecare an la posturile locale și nu la programele naționale. Pe lângă faptul că a fost lipsit de fonduri, nu există nicio inovație în programul anual PBS. Programele ancoră ale PBS – *Masterpiece*, *Frontline*, *Nova* și *PBS NewsHour* – se transmit de 25 de ani. Chiar și *Sesame Street* s-a delimitat de HBO în privința conținutului. În ultimii 15 ani nu a fost creată nicio serie nouă TV de succes.

PBS trebuie să reducă radical numărul de stații pe care le finanțează. Poate că exemplul televiziunii publice Vermont, cu o singură stație în fiecare stat, reprezintă calea ce trebuie urmată. Din moment ce 90% dintre spectatorii PBS urmăresc programe TV prin cablu sau prin satelit, se pot amplasa cu ușurință turnuri de transmisie pentru a ajunge la cei care folosesc încă o antenă. Reducând numărul de posturi și folosind banii din vânzările de frecvență și subvențiile guvernamentale pentru crearea de programe, am putea avea o alternativă reală la televiziunea sponsorizată prin reclame din America. Strategia investiției în noi programe a funcționat în Anglia, unde cifrele arată că rețelele BBC unde nu se difuzează reclame au avut o cotă de piață săptămânală, în aprilie-iunie 2015, de 78,8% din audiența TV britanică, care a petrecut în medie 9 ore și jumătate pe săptămână urmărind aceste rețele. Este inutil să spun că o mare parte din investițiile BBC ajung să fie cele mai bune emisiuni de pe PBS.

Ceea ce mă intrigă în legătură cu modelul BBC este că trebuie să eliminăm controlul publicității din sistemul nostru media. Agenții de publicitate au o reținere naturală în privința controversei – arta îndrăzneață nu te ajută să vinzi apă cu zahăr. Dar progresul în artă este legat tocmai de ceea ce este nou, provocator. Imaginați-vă că Picasso își alege un asistent la Pernod care să îi promoveze primele tablouri cubiste. Sau un vânzător de coca-cola în Chicago, ascultând „West End Blues" a lui Louis Armstrong și întrebându-se: „Mă poate ajuta să vând sifon?". Consider că dezvoltarea publicității în epoca noastră este simbolul unei crize profunde a capitalismului. Am vorbit mai devreme despre „marea stagnare", perioada de la începutul anilor 1970, când salariile medii au stagnat, chiar dacă productivitatea a crescut în mod spectaculos. În fața unei astfel de stagnări salariale, firmele trebuie să cheltuiască mai mulți bani pe campanii de marketing

pentru a-i determina pe consumatori să continue să cumpere. În timp ce vă deplasați pe culoarele supermarketului și examinați cu atenție nenumărate variante de detergenți, care conțin în principiu aceleași ingrediente, singurul factor distinctiv este oferta de marketing. Oare Tide îmi va face cămășile mai albe decât Ariel?

În spatele majorității mărcilor de detergent se află doar două companii, Procter & Gamble și Unilever, fiecare dintre ele cheltuind anual 8 miliarde de dolari pentru publicitate.

Pe măsură ce stagnarea continuă – greu de crezut –, nevoia de „marketing comportamental" mai intruziv crește, iar internetul reprezintă canalul potrivit pentru o mare parte din acesta – atât în zona de cerere, cât și în cea de aprovizionare. Oferta este urmarea supravegherii constante a dorințelor dumneavoastră pe miliarde de smartphone-uri. Cererea este necesitatea infinită a mărcilor de a trimite mesaje potrivite cu momentul, starea de spirit sau zona geografică în care vă aflați, precum și cu dispozitivele pe care le folosiți. Încă de la mijlocul anilor '50, economistul John Kenneth Galbraith a sugerat că va veni un moment în care: „Nu se mai poate presupune că bunăstarea este mai mare la un nivel mai înalt de producție decât la unul inferior... Nivelul mai înalt al producției aduce un nivel superior al nevoii de creație, generând un nivel mai ridicat al nevoii de satisfacție." Afirmația lui Galbraith surprinde capacitatea publicității moderne de a crea dorința de a avea produse de care nu știam că avem nevoie. Clasa mijlocie americană este în poziția unui hamster care se învârte continuu pe o roată: aleargă din ce în ce mai repede, dar fără a face progrese în raport cu vecinii săi. Dar Galbraith nu ar fi putut imagina niciodată dimensiunea „dorinței de creație" pe care Facebook o poate pune la dispoziția unei mărci pe un dispozitiv mobil pe care nu l-am putea ignora.

Când eram la mănăstirea din Big Sur, am citit o carte de E.F. Schumacher, numită *Small is Beautiful. Economics as if People Mattered* („Mic înseamnă frumos: Economie cu chip uman"). Un pasaj mi-a reținut atenția în timp ce mă gândeam dacă telefoanele noastre inteligente ne oferă libertate sau ne fac mai dependenți de consum:

> [Economistul occidental modern] este folosit pentru măsurarea „nivelului de trai" prin cantitatea de consum anual pe care o face, presupunând că o persoană care consumă mai mult este „mai bună" decât una ce consumă mai puțin. Un economist budist ar considera această abordare excesiv de irațională: deoarece consumul este doar un mijloc pentru bunăstarea umană, scopul ar trebui să fie acela de a obține maximum de bunăstare cu un minimum de consum.

Dar modelele de afaceri ale celor de la Google, Amazon și Facebook sunt construite pe baza ipotezei că ei dețin formula secretă pentru a ne stârni mereu dorințele. Poate că nu este bine pentru America, dar este bine pentru Google, Amazon și Facebook.

CONCLUZII

Am înțeles că aș putea fi acuzat de elitism pentru că l-am pus în antiteză pe Francis Ford Coppola cu PewDiePie. Pledez vinovat, în parte fiindcă sunt mândru să fi lucrat în primii 30 de ani de activitate în producția de film, muzică și TV și îmi doresc să văd aceste tradiții continuând. Aș vrea să fiu și astăzi consumatorul acestor categorii media – aș vrea să înțeleg ce spun în prezent artiștii despre cultura noastră. Întrebarea legată de modul în care va rezista arta este importantă pentru mine și cred că ar trebui să fie la fel și pentru dumneavoastră. Știu că în prezent colegii copiilor mei creează muzică, film, știri și emisiuni TV excepționale. De fapt, chiar fiica mea face filme extraordinare, cum ar fi *Beasts of No Nation* („Bestii fără patrie") și *The Kids Are All Alright* („Copiii sunt bine-mersi"). Dar știu și cât se străduiește să obțină finanțare pentru fiecare peliculă. Dacă ultimii 30 de ani de progres tehnologic – revoluția digitală – au scăzut rolul artistului creator în societatea noastră, trebuie să ne implicăm mai mult. În multe situații în care am ținut discursuri pe această temă în fața unor muzicieni, editori de cărți, producători de filme sau autori, am primit ceea ce numesc un răspuns de tipul „Sindromul Stockholm" – „oare nu așa funcționează lucrurile și trebuie să ne obișnuim să lucrăm cu Google, Facebook și Amazon?". Ei copiază determinismul tehnologic, care, până la urmă, este un mod de a înțelege problema.

Cred că pot avea loc mari schimbări dacă abordăm cu onestitate problema monopolizării internetului, sentimentul istoriei și hotărârea de a proteja ceea ce este important: moștenirea noastră culturală. Cu toții avem nevoie de accesul la informațiile pe care le oferă internetul, dar trebuie să putem împărtăși chestiunile cu caracter personal doar cu prietenii, fără să aducem profit corporațiilor în mod neintenționat. Pentru ca această viziune să devină posibilă, companiile Facebook și Google trebuie să fie dispuse să-și modifice modelul de afaceri pentru a ne proteja intimitatea și, de asemenea, pentru a ajuta mii de artiști să creeze de-a lungul secolelor o cultură durabilă, nu doar să facă milionari câțiva creatori de software. Trebuie să înțelegem că oamenii care conduc Google, Facebook și Amazon sunt la începutul unui proiect lung de schimbare a lumii noastre. Yuval Noah Harari numește proiectul lor *dataism*:

> Susținătorii dataismului cred că, având suficiente date biometrice și capacitatea de stocare a informațiilor, acest sistem atotcuprinzător ar putea înțelege omul mult mai bine decât am face-o noi înșine. Odată ce acest lucru se întâmplă, oamenii își vor pierde autoritatea, iar practicile umaniste, cum ar fi alegerile democratice, vor deveni învechite ca și dansurile în ploaie sau flintele.

Trebuie să ținem piept acum acestui tehno-determinism – cu soluții reale – înainte de a fi prea târziu. Mă angajez să caut aceste soluții deopotrivă cu optimism și cu umilință. Cu optimism pentru că eu cred în puterea rock-and-rollului, cărților și filmelor de a schimba lumea. Scriitoarea Toni Morrison observa următoarele: „Istoria artei, fie că este vorba de muzică, literatură sau altceva, a fost mereu sângeroasă, deoarece dictatorii și oamenii cu funcții sau cei care doresc să controleze și să înșele știu *exact* cine le va da peste cap planurile. Iar acei oameni sunt artiștii.

Ei sunt cei care «cântă» adevărul. Iar societatea trebuie să-i protejeze." Știu că arta curajoasă și pasională merită apărată și ea este mai mult decât un click pe o reclamă pentru monopolurile de publicitate globale. Știu că ea poate schimba vieți.

Fără îndoială, faptul că am fost martor la explozia de energie a lui Bob Dylan la Newport Folk Festival în 1965 l-a transformat pe bobocul de la Princeton, care intenționa să devină avocat, într-un adept pasionat al circului rock-and-rollului – și care a reușit să câștige bine din industria de divertisment. Mi-am arătat optimismul în 1996, când am ajutat la lansarea primului serviciu de difuzare a materialelor video la cerere. Oricine era suficient de nebun să creeze, în 1996, un serviciu care avea nevoie de bandă largă trebuia să fie optimist. Optimismul meu a condus la umilință, pentru că extinderea sistemului prin bandă largă s-a efectuat mult mai încet decât crezusem; știu că prezicerea viitorului este jocul unui om umil.

Cred că mulți din generația mea au avut un impuls utopic (diferit de idealism), dar el dispare ca o amintire pe termen scurt. Cred că trebuie să-l citez din nou pe dr. King, care a spus în noaptea dinainte de a fi asasinat: „S-ar putea să nu ajung acolo cu tine, dar cred în pământul făgăduinței." Generația mea știa că drumul către o societate mai bună este unul lung, dar speram ca într-o zi copiii copiilor noștri să poată trăi în acel loc, chiar dacă noi nu am ajuns la el. Ar putea dura chiar mai mult decât ne-am imaginat să reconstruim o cultură durabilă. Dacă ar trebui să anticipez viitorul, sper să văd visul lui Tim Berners-Lee, despre un internet „re-descentralizat", mult mai puțin dependent de supravegherea pieței și care să permită artistului creativ să profite de distribuția cu zero costuri marginale în rețelele web, într-o serie de organizații de distribuție cu caracter nonprofit. Nu-mi fac iluzii că structurile existente ale marketingului cultural vor dispărea, dar sper

că vom construi o structură paralelă care să aducă beneficii tuturor creatorilor. Acest lucru se poate întâmpla numai dacă „în cursa mortală dintre politică și tehnologie", despre care vorbea Peter Thiel, vocea oamenilor (politica) va învinge. Google, Amazon și Facebook pot părea niște plutocrați binevoitori, dar vremea plutocrației a dispărut.

MULȚUMIRI

Această carte s-a născut în urma unei conferințe pe care am susținut-o la *Aspen Ideas Festival* („Festivalul Ideilor de la Aspen") în vara anului 2015. Aș adori să le adresez mulțumiri lui Walter Isaacson, Charlie Firestone, Kitty Boone și John Seely Brown pentru invitație. Agentul meu, Simon Lipskar, m-a încurajat să transform conferința într-o carte și m-a prezentat redactorului Vanessa Mobley de la *Little, Brown and Company*. Vanessa m-a ajutat să schițez o structură a cărții și îi sunt recunoscător pentru acest lucru.

Am redactat cea mai mare parte a acestei lucrări în perioada în care am fost profesor la Annenberg School for Communication and Journalism de la Universitatea din California de Sud. Am avut norocul să lucrez sub conducerea a doi decani extraordinari, Geoffrey Cowan și Ernest Wilson. Am avut și șansa de a veni aici, la USC, după ce Manuel Castells devenise profesor universitar la Annenberg. Manuel mi-a fost mentor și m-a ajutat să înțeleg puterea rețelelor sociale. De atunci lucrările lui sunt o permanentă sursă de inspirație pentru mine. Decanul Wilson a avut curajul de a susține Annenberg Innovation Lab pe care l-am condus în ultimii șapte ani. Aici am fost înconjurat de intelectuali remarcabili precum Henry Jenkins, François Bar, Gabriel Kahn, Elizabeth Currid-Halkett și Robert Hernandez. Personalul care conducea The Lab – Erin Reilly, Rachelle Meredith, Sophie Madej

și Aninoy Mahapatra – m-a ajutat să transform fiecare proiect într-o aventură, iar acești profesioniști m-au învățat mai mult decât i-am învățat eu pe ei.

Experiența mea în domeniul cultural s-a redus la film, TV și industria muzicală, așa că informațiile despre producția de carte primite de la Ben Allen și Barbara Clark au fost neprețuite. Aceleași mulțumiri merg către Sabrina Callahan și Lauren Passell.

În lupta pentru drepturile artiștilor m-am lăsat inspirat de colegii mei, T Bone Burnett, David Lowery, Brian McNelis, Chris Castle și Jeffrey Boxer. Știm că este vorba despre o luptă de durată împotriva unor forțe puternice, dar nimeni nu renunță.

În cele din urmă, vreau să-mi exprim profunda gratitudine pentru soția mea, Maggie, și copiii noștri – Daniela, Nick și Blythe. Viețile voastre au fost pentru mine un motiv de inspirație. Dragostea voastră a fost o ancoră.

NOTE

Introducere

Holman Jenkins, "Technology=Salvation", *Wall Street Journal*, 9 Octombrie 2010, www.wsj.com/articles/SB10001424052748704696-30457553788264316573 8.

Craig Silverman, "Viral Fake Election News Outperformed Real News on Facebook in Final Months of the US Election", *Buzzfeed*, 16 Noiembrie 2016, www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook.

Iată cum văd eu relocarea bugetului anual de 50 de miliarde de dolari de la creatorii de conținut către platformele tehnologice. Potrivit Asociației Presei Americane, veniturile publicitare din presă au scăzut de la 65,8 miliarde de dolari în 2000 la 23,6 miliarde de dolari în 2014. Avem un deficit de 42,2 miliarde de dolari. Potrivit Record Industry Association of America, veniturile din muzică au scăzut de la 19,8 miliarde de dolari în 2000 la 7,2 miliarde de dolari în 2014. Deci, un alt deficit de 12,6 miliarde de dolari. Potrivit Digital Entertainment Group, veniturile din divertismentul domestic au fost de 24,2 miliarde de dolari în 2006 și de 18 miliarde de dolari în 2014. Aceasta înseamnă un alt deficit de 6 miliarde de dolari pe an. Deci, sunt cu 61 de miliarde de dolari mai puțin pe an pentru creatorii de conținut, fără să includ aici domeniul editării de carte, ale cărui venituri au rămas în esență neschimbate, deoarece afacerile cu literatură pentru tineret aproape că au compensat scăderea de 23% din 2007 din vânzările de non-ficțiune și scăderea cu 37% a volumului vânzărilor de ficțiune pentru adulți. Aceste statistici provin de la Nielsen Bookscan și includ și vânzările de e-book.

Perfect Search Media a redactat un raport „Cele mai căutate produse și servicii pe Google – iunie 2013", în care au ajuns la concluzia că „produsele și serviciile de divertisment sunt cele mai căutate produse și servicii online din portofoliul Google". "Google's Most Searched Online Products and Services-June 2013", Slideshare, 5 decembrie 2013, www.slideshare.net/PerfectSearchMediaDesign/perfect-search-mostsearchedonlinegoogle.

Barry Lynn și Phillip Longman, "Populism with a Brain", *Washington Monthly*, August 2016, washingtonmonthly.com/magazine/junejulyaug-2016/populism-with-a-brain/.

Ultima predică a lui Martin Luther King de la Catedrala Națională din Washington a avut loc pe 31 martie 1968. Martin Luther King Jr. a numit-o „Rămâneți conștienți, printr-o mare revoluție", The King Institute, kinginstitute.stanford.edu/king-papers/publications/knock-midnight-inspiration-great-sermons-reverend-martin-luther-king-jr-10.

Leon Wieseltier, "Among the Disrupted", *New York Times*, 7 Ianuarie 2015, hwww.nytimes.com/2015/01/18/books/review/among-the-disrupted.html.

Carole Cadwalladr, "Google, Democracy and the Truth About Internet Search", *Guardian*, December 4, 2016, www.theguardian.com/technology/2016/dec/04/google-democracy-truth-internet-search-facebook.

Discursul lui Dan Kaminsky la *Black Hat Conference* din 2015 a citat raportul NTIA pentru afirmația: 50% dintre utilizatorii de internet sunt îngrijorați de securitatea sistemului, National Telecommunications and Information Administration, "Lack of Trust in Internet Privacy and Security May Deter Economic and Other Online Activities", 13 Mai 2016, www.ntia.doc.gov/blog/2016/lack-trust-internet-privacy-and-security-may-deter-economic-and-other-online-activities.

Jacob Silverman, "Just How Smart Do You Want Your Blender To Be?", *New York Times*, 19 Iunie 2016, www.nytimes.com/2016/06/19/magazine/just-how-smart-do-you-want-your-blender-to-be.html.

Capitolul 1: Marea ruptură

Jorge Guzman și Scott Stern, "The State of American Entrepreneurship: New Estimates of the Quantity and Quality of Entrepreneurship in 15 US States, 1988-2014", Martie 2016, http://static1.squarespace.com/static/53d52829e4b0d9e21c9a6940/t/56d9a05545bf217588498535/1457102936611/Guzman+Stern+—+State+of+American+Entrepreneurship+FINAL.pdf.

David Nasaw, *Andrew Carnegie*, (New York: Penguin Books, 2007).

Departamentul Economie a OCDE, "Policy Note No. 24: Shifting Gear: Policy Challenges for the next 50 Years", Iunie 2014.

Este important să observăm că, deși economia digitală reprezintă în prezent doar 22,5% din economia globală (conform Accenture), aceasta va însemna 25% până în 2020 și va continua să crească într-un ritm mult mai rapid decât economia non-digitală.

Capitolul 2: Povestea lui Levon

Deși cea mai mare parte a poveștii despre Levon Helm și The Band vine din propria mea experiență, există două cărți bune despre acea perioadă a Woodstock-ului, ale jurnalistului britanic Barney Hoskins: *Across The Great Divide: The Band & America* (New York: Hal Leonard, 2006) acoperă o mare parte a carierei lor, iar *Small Town Talk: Bob Dylan, The Band, Van Morrison, Janis Joplin, Jimi Hendrix and Friends in the Wild Years of Woodstock* (New York: Da Capo Press, 2016) aduce o viziune mult mai largă asupra întregii scene de la sfârșitul anilor 1960 de la Woodstock.

Cartea lui Chris Anderson din 2008, *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More* (New York: Hachette, 2008) este încă destul de controversată. Cred că autorul a subestimat puterea motoarelor de căutare în promovarea exclusivă a celui mai popular conținut.

Cea mai bună înregistrare a lui Ray Charles se numește *Ray Charles Live* și este de pe stadionul Atlanta, din 1959, având o formație numeroasă, majoritatea membrilor fiind dependenți de droguri, la

fel ca și Ray. Aici găsiți eliberarea implacabilă și ritmul slow imposibil din "Drown in My Own Tears".

Capitolul 3: Rădăcinile contraculturale ale tehnologiei

Deși nu l-am întâlnit niciodată pe Doug Engelbart, am fost destul de norocos să fi petrecut un timp cu unii dintre fondatorii internetului, inclusiv cu Vint Cerf, Tim Berners-Lee și mai ales cu John Seely Brown, care mi-a fost mentor în ultimii 7 ani.

Thierry Bardini, *Bootstrapping; Douglas Engelbart, Coevolution and the Origins of Personal Computing* (Palo Alto: Stanford University Press, 2000).

Fred Turner, *From Counterculture to Cyberculture* (Chicago: University of Chicago Press, 2008), și John Markoff, *What the Dormouse Said...* (New York: Viking, 2005), sunt două surse importante despre începutul internetului.

Lee Vinsel și Andrew Russell, "Hail the Maintainers", *Aeon*, 7 Aprilie 2016, aeon.co/essays/innovation-is-overvalued-maintenance-often-matters-more.

Capitolul 4: Contrainsurgența libertariană

Peter A. Thiel și David O. Sachs, *The Diversity Myth* (Oakland: The Independent Institute, 1998).

Peter A. Thiel și Blake Masters, *Zero to One: Notes on Startups* sau *How to Build the Future* (New York: Crown Business, 2014).

Jennifer Burns, *Goddess of the Market: Ayn Rand and the American Right* (London: The Oxford University Press, 2009).

Anne Conover Heller, *Ayn Rand and the World She Made* (New York: Nan A. Talese, 2009).

Ayn Rand, *The Fountainhead* (New York: Bobbs-Merrill, 1943).

Ayn Rand, *Atlas Shrugged* (New York: Random House, 1957).

Peter Thiel, "The Education of a Libertarian", Cato Institute, Aprilie 2009, www.cato-unbound.org/2009/04/13/peter-thiel/education-libertarian.

Hans Hermann-Hoppe, *Democracy – The God That Failed* (Newark: Transaction, 2001).

Greg Satell, "Peter Thiel's Four Rules for Creating a Great Business", *Forbes*, 3 Octombrie 2014, www.forbes.com/sites/gregsatell/2014/10/03/peter-thiels-4-rules-for-creating-a-great-business/2/#2ea-53ac12804.

Brad Stone, *The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon* (New York: Little, Brown and Company, 2013).

Capitolul 5: Distrucţia digitală

Filmul *The Social Network* („Reţeaua de socializare"), scris de Aaron Sorkin şi regizat de David Fincher, este o povestire remarcabil de onestă despre naşterea Facebook.

David Kirkpatrick, *The Facebook Effect* (New York: Simon and Schuster, 2010).

David Kirkpatrick, "With a Little Help From His Friends", *Vanity Fair*, 6 Septembrie 2010, www.vanityfair.com/culture/2010/10/sean-parker-201010.

Samantha Krukowski (ed.), *Playa Dust: Collected Stories from Burning Man* (San Francisco: Black Dog, 2014).

Ken Auletta, *Googled: The End of the World as We Know It* (New York: Penguin, 2009).

Majoritatea citatelor din e-mailurile despre YouTube provin din declaraţiile din procesul *Viacom International, Inc.* vs. *YouTube, Inc.* lawsuit.

Augustin Carr, "Reddit Co-Founder, The Band's Ex-Tour Manager DebateSOPA, Anti-Piracy and Levon Helm's Legacy", *Fast Company*, 19 Aprilie 2012, www.fastcompany.com/1834779/reddit-cofounder-bands-ex-tour-manager-debate-sopa-antipiracy-and-levon-helms-legacy-video.

Kurt Andersen, "You Say You Want a Devolution?", *Vanity Fair*, Ianuarie 2012.

Capitolul 6: Monopolul în era digitală

O mare parte a informațiilor despre Robert Bork provin dintr-un interviu cu fostul Secretar al Muncii, Robert Reich, care i-a fost student și asistent de cercetare în anii 1970.

Robert Bork, *Antitrust Paradox* (New York: Basic Books, 1978).

Barry Lynn, *Cornered; The New Monopoly Capitalism and The Economics of Destruction* (New York: John Wiley and Sons, 2010).

Lee Epstein, William Landes și Richard Posner, "How Business Fares in the Supreme Court", *University of Minnesota Law Review*, vol. 97, nr. 1, www.minnesotalawreview.org/articles/volume-97-lead-piece-business-fares-supreme-court/.

Peter Orzag și Jason Furman, *A Firm-Level Perspective on the Roll of Rents in the Rise in Inequality*, prezentare la "A Just Society", Centennial Event in Honor of Joseph Stiglitz, Columbia University, 16 Octombrie 2015, www.whitehouse.gov/sites/default/files/page/files/20151016_firm_level_perspective_on_role_of_rents_in_inequality.pdf.

Martin Gilens și Benjamin I. Page, "Testing Theories of American Politics: Elites, Interest Groups, and Average Citizens", *Perspectives on Politics*, vol. 12, nr. 3 (Septembrie 2014): scholar.princeton.edu/sites/default/files/mgilens/files/gilens_and_page_2014_-testing_theories_of_american_politics.doc.pdf.

Capitolul 7: Captura de reglementare a lui Google

Blogul *Precursor* al lui Scott Cleland de pe www.precursorblog.com este o resursă valoroasă pentru oricine este interesat să studieze istoria Google. Cleland a arătat că Google, Facebook, Amazon și Apple se vor implica într-o luptă pentru atenția noastră, folosind „asistenți digitali" comandați vocal, plasați în locuințele noastre, care să ne memoreze dorințele. Președintele Google, Sundar Pichai, a spus dezvoltatorilor I/O, în conferința din mai 2016, că „abilitatea noastră de a înțelege lucruri prin conversație este mult mai avansată decât ceea ce pot face alți asistenți. Suntem cu un ordin de mărime înaintea celorlalți." Viitorul este aici, unde nu

numai smartphone-ul dumneavoastră Android sau asistentul Google Home, ci și termostatul Nest, camera de securitate și sistemul Google TV raportează fiecare mișcare și conversație către serverele Google, ca să vă ofere reclamele și produsele potrivite. Continuăm să împărtășim din ce în ce mai mult din viața noastră privată, crezând în mitul confortului oferit gratuit de către companii binevoitoare.

The Google Transparency Project: googletransparencyproject.org.

Adam Pasick și Tim Fernholz, "The Stealthy, Eric Schmidt – Backed Startup That's Working to Put Hillary Clinton in the White House", *Quartz*, 9 Octombrie 2015, qz.com/520652/groundwork-eric-schmidt-startup-working-for-hillary-clinton-campaign/.

Edmund Morris, *The Rise of Theodore Roosevelt* (New York: Random House, 2010).

James Lardner, "The Instant Gratification Project", *Business 2.0*, Decembrie 2001.

Capitolul 8: Revoluția rețelelor sociale

Harry McCracken, "Inside Mark Zuckerberg's Bold Plan for the Future of Facebook", *Fast Company*, 16 Noiembrie 2015, www.fastcompany.com/3052885/mark-zuckerberg-facebook.

Daniel Hunt, "The Influence of Computer-Mediated Communication Apprehension on Motives for Facebook Use", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 56, Nr. 2 (Iunie 2012).

David Kravets, „Facebook's $9,5 Million Beacon Settlement Approved", *Wired*, 21 Septembrie 2012, www.wired.com/2012/09/beacon-settlement-approved/.

Julia Angwin, *Dragnet Nation: A Quest for Privacy, Security and Freedom in a World of Relentless Surveillance* (New York: Times Book, 2015).

Hazel Markus și Paula Nurius, "Possible Selves", *American Psychologist*, vol. 41, nr. 9 (Septembrie 1986), psycnet.apa.org/index.cfm?fa=buy.optionToBuy&id=1987-01154-001.

Cea mai bună resursă despre cooperarea dintre Facebook și Google la NSA PRISM a fost o serie de articole de Glenn Greenwald din *The Guardian,* publicate în perioada Iunie-Iulie 2013.

Kevin Cahill, "PRISM and the Law: The State of Play, August 2016", *Computer Weekly*, 15 August 2016, www.computerweekly.com/opinion/Prism-and-the-law-The-state-of-play-in-August-2016.

Bob Garfield, *The Chaos Scenario* (New York: Stielstra, 2009). Garfield are și o emisiune săptămânală la NPR, numită *On the Media.*

Ben Elgin, Michael Riley, David Kocieniewski și Joshua Brustein, "How Much of Your Audience is Fake?", *Bloomberg: Businessweek*, Octombrie 2015, www.bloomberg.com/features/2015-clickfraud/.

Trebuie neapărat să citiți blogul *Stratechery* al lui Ben Thompson, stratechery.com.

George Packer, "No Death, No Taxes", *New Yorker*, 28 Noiembrie 2011, www.newyorker.com./magazine/2015/11/28/no-death-no-taxes.

Tad Friend, "Tomorrow's Advance Man", *New Yorker*, 18 Mai 2015, www.newyorker.com./magazine/2015/05/18/tomorrows-advance-man.

Capitoul 9: Piraţii internetului

Charles Graeber, "Inside the Mansion and Mind of the Net's Most Wanted Man", *Wired*, Octombrie 2012.

Raportul Google și PRS pentru muzică, "The Six Business Models for Copyright Infringement", 27 Iunie 2012, www.prsformusic.com/aboutus/policyandresearch/researchandeconomics/Documents/TheSixBusinessModelsofCopyrightInfringement.pdf.

MUSO, "Global Music Piracy Insight Report 2016", Iulie 2016, www.muso.com/market-analytics-global-music-insight-report-2016/.

USC Annenberg Innovation Lab, "Advertising Transparency Report", ediția a V-a, 12 Iunie, 2013, www.annenberglab.com/projects/ad-piracy-report-0.

J.M. Berger și Jonathon Morgan, "The ISIS Twitter Census", un proiect Brookings despre relațiile SUA cu lumea islamică, Analysis

Paper nr. 20, Martie 2015, www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/isis_twitter_census_berger_morgan.pdf.

Gareth Owen și Nick Savage, "The Tor Dark Net", Comisia Globală pentru Guvernanța internetului, Paper Series, nr. 20, Septembrie 2015, www.cigionline.org/sites/default/files/no20_0.pdf.

Charlie Warzel, "A Honeypot For Assholes: Inside Twitter's 10-Year Failure To Stop Harassment", *Buzzfeed*, 11 August, 2016, www.buzzfeed.com/charliewarzel/a-honeypot-for-assholes-inside-twitters-10-year-failure-to-s.

Capitolul 10: Libertarienii și cei 1%

Jane Mayer, *Dark Money: The Hidden History of the Billionaires Behind the Rise of the Radical Right* (New York: Doubleday, 2016). Aceasta este o lectură esențială pentru oricine vrea să înțeleagă ce s-a întâmplat cu democrația noastră.

Robert McChesney, *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy* (New York: New Press, 2015). Aceasta este o lucrare importantă, scrisă de un activist media erudit, care a luptat, timp de 25 de ani, împotriva monopolurilor.

Robert Gordon, *The Rise and Fall of American Growth* (Princeton: Princeton University Press, 2016). Acesta este cel mai potrivit antidot pentru adepții utopiilor digitale. Textul foarte documentat al lui Gordon arată că internetul nu a adus beneficiile pe care le-a promis inițial.

Sara C. Kingsley, Mary L. Gray și Siddharth Suri, "Monopsony and the Crowd: Labor for Lemons?", Oxford Internet Institute, August 2014, ipp.oii.ox.ac.uk/2014/programme-2014/track-a/labour/sara-kingsley-mary-gray-monopsony-and.

Programul Martin pentru Tehnologie și Forță de Muncă de la Universitatea Oxford este o resursă importantă de informații despre automatizare și viitorul pieței de muncă. Poate fi găsit la: www.oxfordmartin.ox.ac.uk/news/201501_Technology_Employment.

Andrew Gumbel, "San Francisco's Guerrilla Protest and Google Buses Swells into Revolt", *Guardian*, 25 Ianuarie, 2014, www.theguardian.com/world/2014/jan/25/google-bus-protest-swells-to-revolt-san-francisco.

Tom Perkins, "Progressive Kristallnacht Coming?", scrisoare către editor, *Wall Street Journal*, 24 Ianuarie 2014, www.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304549504579316913982034286.

David Graeber, *The Utopia of Rules: On Technology, Stupidity, and the Secret Joys of Bureaucracy* (Londra: Melville House, 2015). Aceasta este o cronică amuzantă și acidă despre lumea „slujbelor de nimic".

Capitolul 11: Ce înseamnă să fii om

Nir Eyal, *Hooked: How to Build Habit-Forming Products* (New York: Portofolio, 2014). Eyal duce modelul de condiționare al lui B.F. Skinner la o concluzie logică.

Admiratorii falși ai lui Donald Trump de pe Twitter pot fi găsiți la: fakers.statuspeople.com/realdonaldtrump.

Cea mai bună relatare despre controversa Gamergate vine de la Caitlin Dewey de la *Washington Post*. Volumul de informații de proastă calitate și bârfe despre acest subiect este uimitor.

David Auerbach, "Letter to a Young Male Gamer", *Slate*, 27 August, 2014, www.slate.com/articles/technology/bitwise/2014/08/zoe_quinn_harassment_a_letter_to_a_young_male_gamer.html.

Lucrarea lui Michael Perilloux despre Neoreaction poate fi găsită la www.socialmatter.net.

Interviul cu Wael Ghonim pentru Ted Talk, "Inside the Egyptian Revolution", a fost filmat în Martie 2011, www.ted.com/talks/wael_ghonim_inside_the_egyptian_revolution.

Pico Iyer, *The Art of Stillness* (New York: Simon and Schuster/TED, 2014). Acesta este un volum subțire, dar plin de înțelepciune. La sugestia lui am fost la New Camaldoli Hermitage în Big Sur, California.

Daniel Bell, *The Cultural Contradictions of Capitalism* (New York: Basic Books, 1976). Publicată inițial în 1976, este cumva demodată, dar multe dintre descoperirile lui se aplică și în cultura actuală.

Jacques Barzun, *From Dawn to Decadence* (New York: Harper Collins, 2000). Este una dintre cele mai mari istorii culturale.

John Seabrook, *The Song Machine: Inside the Hit Factory* (New York: W.W. Norton, 2016). Este o carte minunată despre industria muzicii pop.

Frans de Waal, "How Bad Biology is Killing the Economy", *Evonomics*, Martie 2016, evonomics.com/how-bad-biology-is-killing-the-economy/.

Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (New York: NYU Press, 2006). Nu sunt întotdeauna de acord cu Jenkins, dar el a fost o sursă permanentă de inspirație pentru mine la Annenberg Innovation Lab.

Neil Postman, *Amusing Ourselves to Death* (New York: Penguin, 1985). Aceasta este o perspectivă care precede epoca internetului asupra rolului culturii populare în liniștirea publicului american. Credința lui că viziunea asupra viitorului a lui Aldous Huxley este corectă e mai reală decât oricând.

Mark Grief, *The Age of the Crisis of Man: Thought and Fiction in America, 1933-1973* (Princeton: Princeton University Press, 2015).

Capitolul 12: Renașterea digitală

Christopher Moyer, "How Google's AlphaGo Beat Lee Sedol, a Go World Champion", *Atlantic*, 28 Martie 2016, Cea mai bună descriere a triumfului lui Alpha-Go triumph poate fi găsită la: www.theatlantic.com/technology/archive/2016/03/the-invisible-opponent/475611/.

Lawrence Summers și J. Bradford DeLong, "The 'New Economy': Background, Historical Perspective, Questions and Speculations", Banca Rezervei Federale din Kansas City, August 2001, www.kansascityfed.org/publicat/sympos/2001/papers/S02delo.pdf.

Documentele privind înregistrarea *The Warner Music Group* în Registrul Drepturilor de Autor pot fi găsite la: www.regulations.gov/document?D=COLC-2015-0013-86022.

Numărul de dispozitive de blocare a reclamelor descărcate pe web: www.statista.com/statistics/435252/adblock-users-worldwide/.

Asociația Națională a Publicitarilor și White Ops, "The Bot Baseline Report", 30 Septembrie 2015, www.whiteops.com/bot-baseline.

Jon Gertner, *The Idea Factory: Bell Labs and the Great Age of American Innovation* (New York: Penguin, 2012).

John Curl, *For All the People: Uncovering the Hidden History of Cooperation, Cooperative Movements, and Communalism in America* (New York: PM Press, 2012).

Russell Miller, *Magnum: Fifty Years on the Frontline of History* (New York: Grove, 1998).

E.F. Schumacher, *Small Is Beautiful: Economis as if People Mattered* (New York: Harper, 1973).

Yuval Levin, *Fractured Republic: Renewing America's Social Contract in the Age of Individualism* (New York: Basic Books, 2016).

Toni Morrison, Ta-Nehisi Coates și Sonia Sanchez, "Art is Dangerous", VOX, 26 Iunie 2016, www.vox.com/2016/6/17/11955704/ta-nehisi-coates-toni-morrison-sonia-sanchez-in-conversation.

Yuval Noah Harari, "Big Data, Google and The End of Free Will", *Financial Times*, 26 August 2016, www.ft.com/content/50bb4830-6a4c-11e6-ae5b-a7cc5dd5a28c.

semnal

„Lucrarea de față este un rechizitoriu usturător la adresa lăcomiei și aroganței companiilor tehnologice."

The Guardian

„O carte necesară care arată cum revoluția internetului a afectat atât modul în care interacționăm ca ființe umane, cât și democrația însăși."

The Nation

„Prin cartea de față, o critică necruțătoare ce încearcă să găsească răspunsul la întrebarea de ce internetul a fost o piedică și nu un ajutor pentru cei care vor să trăiască din cultură, Taplin ne oferă o perspectivă extrem de echilibrată."

The New York Daily News

„O mare descoperire și o carte care trebuie neapărat citită... Un adevărat tur de forță... Dacă vreți să înțelegeți ce s-a întâmplat cu America și unde ne va conduce tehnologia în era lui Trump, faceți-vă timp să citiți această carte. O să vă lase fără respirație."

AlterNet

IPOCRIZIA Facebook, Google, Amazon este povestea unui mic grup de antreprenori libertarieni care, în anii '90, au încercat să schimbe viziunea descentralizată asupra internetului. Aceștia au creat trei companii monopoliste – Facebook, Google și Amazon – care acum hotărăsc viitorul muzicii, filmului, televiziunii, editurilor și al noilor industrii.

www.niculescu.ro

ISBN 978-606-38-0292-8

NICULESCU

29,90 Lei